

Verkkosivusto yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa: Compressor Technology Finland Oy

Julia Peltola

20.11.2017



Tekijä(t) Julia Peltola	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkosivusto yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa: Compressor Technology Finland Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 9
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käsitellään yrityksen verkkosivuja kokonaisuutena sekä niiden osuutta yrityksen nykyaikaisessa digitaalisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyö noudattaa perinteisen tutkielman rakennetta, jossa johdannon ja tavoitteiden jälkeen käsitellään tietoperusta ja produktin empiirinen osa sekä pohdinta. Tämän rakenteen koettiin sopivan hyvin toiminnallisen opinnäytetyön toteuttamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa avataan ensin lyhyesti digitaalista markkinointiympäristöä käsitteenä ja verkkosivuston osaa tässä ympäristössä ja sen jälkeen eritellään tarkemmin omistajaansa hyvin palvelevan sivuston visuaalisia ja rakenteellisia piirteitä. Tietoperustan kokoamisessa hyödynnettiin alan kirjallisuutta sekä verkkojulkaisuja ja siinä keskitytään produktin kannalta olennaisiin palveluihin. Aihetta pyritään käsittelemään suomalaisen pk-yrityksen kannalta. Raportin produktiosassa tehdyt päätökset esimerkiksi palvelintilan, julkaisujärjestelmien, sivujen mittaamisen työkalujen sekä maksetun verkkomediamainonnan suhteen vaikuttavat käsitellyn teorian laajuuteen. Teoriaosuuden laajuus on pyritty mitoittamaan siten, että siitä on myös opinnäytetyöproduktin valmistuttua käytännön hyötyä toimeksiantajalle produktisivuston tulevaa ylläpitoa ja jatkokehitystä varten.</p> <p>Produktikuvauksessa kuvataan opinnäytetyön produktina valmistuneen verkkosivuston työstöä sivuston suunnittelu- ja toteutusprosessista aina testausta ja domainin siirtoa vaille julkaisuvalmiiseen sivustoon. Toiminnallisessa osassa tarkastellaan ensin produktin toimeksiantajana toiminutta yritystä ja sitten itse produktia, ensin suunnitteluprosessia ja lopuksi teknistä toteutusta sekä rakennetta ja visuaalista ilmettä.</p> <p>Työ aloitettiin kartoittamalla toimeksiantajan toiveita ja suunnittelemalla sivuston yleisilmettä ja sisältöä ja toteutettiin vuoden 2017 aikana. Työn tuloksena on syntynyt toimeksiantajan toiveiden mukainen responsiivinen yrityssivusto sekä tämä kirjallinen raportti. Produktisivustosta on raportin liitteissä kuvakaappauksia</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, verkkosivustot, visuaalinen viestintä, hakukoneoptimointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointiympäristö	3
2.1	Digitaalisen median kolmijako	4
2.2	Inbound- ja outbound-markkinointi	5
3	Verkkosivusto yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa	7
3.1	Verkkosivuston rakenne	8
3.1.1	Responsiivisuus	10
3.1.2	Layout	10
3.2	Verkkosivuston ulkoasu	13
3.2.1	Värit	13
3.2.2	Typografia	14
3.3	Verkkosivuston sisältö	15
3.3.1	Tekstisisältö	17
3.3.2	Kuvallinen sisältö	17
3.4	Verkkosivuston löydettävyys	18
3.4.1	Hakukoneoptimointi	21
3.4.2	Hakusanamainonta	24
3.4.3	Sosiaalinen media osana löydettävyyttä	24
4	Case: Compressor Technology Finland Oy	26
4.1	Produktin toimeksiantaja	26
4.1.1	Toimiala ja kilpailutilanne	27
4.1.2	Markkinointi	28
4.2	Produktin suunnitteluprosessi	29
4.2.1	Lähtötilanne	31
4.2.2	Tavoitteet	33
4.3	Produktin toteutusprosessi	34
4.3.1	Produktisivuston rakenne	36
4.3.2	Produktisivuston ulkoasu	38
4.3.3	Produktisivuston sisältö	40
4.3.4	Produktisivuston löydettävyys	41
4.4	Produktin lopputulos	43
4.4.1	Tavoitteiden täyttyminen	44
4.4.2	Jatkotoimenpiteet	44
5	Pohdinta ja johtopäätökset	47
	Lähteet	49
	Liitteet	52
	Liite 1. Yoast SEO –ohjelman muokkausnäkyä	52

Liite 2. Produktisivuston etusivun näkymä tietokoneen ja tabletin näytöltä	53
Liite 3. Produktisivuston etusivun näkymä mobiilissa	54
Liite 4. Produktisivuston navigaation pudotusvalikko mobiilinäkymässä	55
Liite 5. Produktisivuston etusivu	56
Liite 6. Produktisivuston tuotteet-sivu	57
Liite 7. Produktisivuston öljyvapaat kompressorit –sivu	58
Liite 8. Produktisivuston palvelut-sivu	59
Liite 9. Produktisivuston yhteydenotto-sivu	60

1 Johdanto

Maailmanlaajuinen verkko on innovaatio, joka on tuonut perinteisen yksisuuntaisen joukkoviestinnän rinnalle monisuuntaisen ja reaaliaikaisen kanavan, jossa kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja. Internet onkin paljon enemmän kuin pelkkä mainosmedia, se on virtuaalinen toimintaympäristö. Internetissä läsnäolosta on 2010-luvulla tullut monelle yritykselle elinehto jopa siinä määrin, että nykyään on olemassa lukuisia yrityksiä, joilla ei ole lainkaan fyysistä toimipaikkaa, vaan ne toimivat ja tekevät tulosta täysin verkossa. (Karjaluoto 2010, 13.)

Päästäkseen mukaan tähän uuteen maailmaan, joka on viimevuosina siirtynyt mobiiliin ja sen myötä ihmisten ulottuville myös liikkeessä, on yrityksen rakennettava sinne toimipaikka ja vetävä läsnäolo. Oman mediatilan hallinta on parhaimmillaan kustannustehokasta ja täysin yrityksen toimivan ilmeen mukaista, mutta tämän verkkoläsnäolon ylläpito vaatii aktiivisuutta ja ymmärrystä digitaalisen markkinointiympäristön osa-alueiden ja kanavien toiminnasta. Perinteisin näistä oman mediatilan muodoista ovat verkkosivut, jotka toimivat internetissä usein yrityksen digitaalisen toiminnan tukikohtana

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön produktina toteutettiin uudet, responsiiviset verkkosivut suomalaiselle pk-yritykselle, Compressor Technology Finland Oy:lle, eli lyhyesti Comtecille. Produktin toimeksiantaja on tekijän perheeseen kuuluvien henkilöiden paineilmalalla toimiva yritys, jolle verkkosivut ja niiden näkyvyydestä hakusanamainonnalla huolehtiminen ovat nykyään ainoa markkinointikanava. Vanhat sivut ovat kuitenkin auttamattoman vanhanaikaiset ja käytettävyydeltään heikot. Lisäksi sivusto oli hankalasti ulkopuolisella taholla ylläpidettävänä, joka teki sivuston sisällön päivittämisestä hidasta ja työlästä. Näiden seikkojen valossa tämän työelämälähtöisen opinnäytetyön hanke on toimeksiantajalle erittäin tärkeä.

Opinnäytetyönä rakennettiin täysin uusi julkaisuvalmis sivusto vanhan sivun säilyessä käytettävissä jo olemassa olevassa osoitteessa. Yrityksen tulevaisuudessa irtisanoessa suhteensa vanhojen sivuston ylläpitäjään vanhan domainin nimipalvelimet siirretään ohjaamaan uudelle, tässä opinnäytetyössä esitellylle sivustolle. Tavoitteena tälle työlle oli aikaansaada uusi, toimiva ja yrityksen sekä sen kohderyhmien tarpeita paremmin palveleva sivusto julkaisuvalmiiksi vuoden 2017 loppuun mennessä.

Työn toteutuksessa edettiin sivuston ulkoasun ja rakenteen suunnitteluvaiheesta palvelintilan hankintaan ja sivuston rakentamiseen, ulkoasun muokkaamiseen ja sisällön tuotantoon. Työn tekijän ensisijaisena tavoitteena oli vastata huolellisesta ulkoasun toteutuksesta sekä sisällön alustavasta hakukoneoptimoinnista. Tavoitteet olivat tekijän omien intressien mukaisia, sillä aiheen valinnan taustalla vaikuttivat tekijän kiinnostus verkkosivujen suunnitteluun sekä visuaaliseen viestintään, jotka näkyvät tekijän taustassa mainonnan ja yritysviestinnän sekä graafisen suunnittelun opintojen muodossa. Lisäksi verkkosivujen suunnittelu on ollut yhtenä tekijän harrastetason intohimona jo vuosituhannen vaihteesta.

Työn tietoperustaosassa lähdetään ensin lyhyesti tutustumaan digitaaliseen markkinointiympäristöön kokonaisuutena. Sen jälkeen tarkastellaan yrityksen verkkosivujen roolia osana tätä toimintaympäristöä ja lopuksi mennään hieman syvemmälle tehokkaana osana yrityksen markkinointia toimivan verkkosivuston ominaisuuksiin. Työn aihetta on rajattu tekijän koulutusohjelmaan sekä mainonnan ja yritysviestinnän erikoistumisopintoihin sopivaksi. Tietoperustan rajaukseen vaikuttivat toimeksiantajan yritysprofiili sekä produktin luonne ja rajoittuminen digitaalisen markkinoinnin kentältä nimenomaan verkkosivuihin. Tietoperusta rajattiin lähinnä suomalaisen pk-yrityksen näkökulmaan sopivaksi ja esimerkiksi sosiaalisen median käsittely rajattiin koskemaan verkkosivun löydettävyyden parantamista, sillä toimeksiantajalla ei toistaiseksi ole suunnitelmia laajentaa digitaalista markkinointiaan sosiaalisen median kanaviin.

Opinnäytetyön produktina valmistuneesta verkkosivusta on nähtävissä kuvakaappauksia raportin liitteinä 2–9.

2 Digitaalinen markkinointiympäristö

Ennen yrityksen löydettävyyden kannalta oli tärkeää näkyä puhelinluetteloiden keltaisilla sivuilla, tänään läsnäolo verkossa on välttämättömyys. Digitaalinen markkinointiympäristö elää teknologian kehittyessä jatkuvassa muutoksessa ja aallonharjalla pysyttely vaatiikin markkinoijalta valppautta. Digitaaliset palvelut mahdollistavat myös markkinoinnissa vuorovaikutteisuuden, hyvän mitattavuuden, uudenlaisen yhteisöllisyyden ja kohdentamisen sekä ennennäkemättömän nopeuden ja globaalin toiminnan. Yrityksen läsnäolo erilaisissa digitaalisissa viestintäkanavissa luo yritykselle sen oman ja ainutlaatuisen digitaalisen jalanjäljen, mutta etenkin pienempien yritysten olisi syytä perehtyä tuohon kanavaviidakoon huolella. Pelkkä tilin avaaminen tai sivun perustaminen ei riitä nimittäin riittä luomaan näkyvyyttä. (Isokangas, Vassinen 2010, 16; Leino 2010, 136–138.)

Internet on innovaatio, joka on tuonut perinteisen yksisuuntaisen joukkoviestinnän sekä markkinoinnin rinnalle monisuuntaisen ja reaaliaikaisen kanavan, jossa kuka vain voi olla sisällöntuottaja. Internet onkin paljon enemmän kuin pelkkä mainosmedia, se on virtuaalinen toimintaympäristö. Tämä huomioon ottaen voidaan todeta digitaalisen markkinointiviestinnän olevan käsitteenä hyvin laaja, kattaen kaiken markkinoijan ja kuluttajan välisen kommunikaation ja vuorovaikutuksen, jossa käytetään digitaalisia kanavia ja välineitä, kuten sähköpostia, tekstiviestejä, verkkosivuja, hakukonemarkkinointia, sosiaalista mediaa tai interaktiivista televisiota. Käsite on monimuotoinen myös siitä syystä, että monella perinteisellä medialla, kuten sanomalehdillä, on lisäksi oma digitaalinen puolensa. Internet-markkinointi on etenkin markkinoinnin peruskäsitteen pitkää historiaa tarkasteltaessa varsin tuore lisä tähän kokonaisuuteen ja digitaalisen markkinointiviestinnän elementtien yhdistely toimivaksi kokonaisuudeksi vaatii perehtymistä. (Karjaluo 2010, 13; Pullinen 2012, 22.)

Digitaalisen markkinointiympäristön hyödyt riippuvat myös yrityksen tuotevalikoimasta. Tuotteet voidaan jakaa karkeasti korkean sitoutumisen ja matalan sitoutumisen astetta vaativiin hyödykkeisiin. Korkean sitoutumisen hyödykkeissä ostoprosessi on monimutkainen ja perustuu asiakkaan päätökseen. Näissä tuotteissa hinta on usein korkea ja hankintaan liittyviä riskejä pyritään minimoimaan selvittämällä tuotteen ominaisuuksia ennalta. Tämän kaltaisten tuotteiden markkinoinnille internet on hyvä markkinointiympäristö, etenkin jos halutaan hyödyntää seuraavassa luvussa esiteltävää inbound-henkistä markkinointia ja tarjotaan potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi helposti löydettävillä verkkosivuilla riittävästi laadukasta tuoteinformaatiota ostopäätöksen tueksi. Matalan sitoutumisen hyödykkeitä ovat esimerkiksi erilaiset hinnoiltaan edulliset päivittäistavara tuotteet, joiden ostaminen ei vaadi juurikaan harkintaa. Näiden tuotteiden mainostamiseen internet ei juuri

sovi, mutta sitä voidaan kuitenkin käyttää välineenä asiakkaiden brändiin sitouttamisen kasvattamiselle. (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen 2002, 60–61, 67.)

Internetin ja sen mahdollistamien alati kehittyvien kanavien ja sovellusten ilmestyminen markkinoinnin maailmaan on muokannut yritysten pelikenttää ja valtasuhteita ja digitaalinen markkinointi tarjoaa pienellekin yritykselle monia kustannustehokkaita, jopa ilmaisia, vaihtoehtoja tavoittaa asiakkaitaan. Verkossa pienten toimijoiden on täysin mahdollista käydä kauppaa, näkyä globaalisti ja tarjota potentiaalisille asiakkaille yhtä vaikuttavia elämyksiä kuin suuret toimijat, sillä tarjolla on erittäin kustannustehokkaita ja hinnoiltaan edullisia markkinointivälineitä, joilla asiaan perehtyvän on mahdollista hankkia itselleen näkyvyyttä ja tuoda tuotteensa tarjolle pienelläkin markkinointibudjetilla. (Juslén 2009, 33.)

Kuten edellä on mainittu, pelkkä läsnäolo ei riitä takuiksi näkyvyydestä ja markkinoinnillisesta lisähyödystä. Tilien perustamista sosiaaliseen mediaan voidaan pitää melko yksinkertaisena toimenpiteenä, mutta usein tehokkaan digitaalisen viestinnän tuottaminen kaa-tuu suunnittelelmattomuuteen. Markkinointiviestinnän ja sisältöstrategian suunnittelu auttavat tekemään digitaalista markkinointia tavoitteellisesti. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulisi lähteä tavoitteiden määrittelystä ja kysymyksestä, miksi viestintää tehdään. Strategisten tavoitteiden jälkeen pohditaan viestinnän tarkoitusta, mitä on tarkoitus tehdä. Vasta tämän jälkeen pohditaan viestinnän kanavia ja keinoja ja budjettia. Viimeisenä varmistetaan kunkin toimenpiteen tulosten mittaaminen, jotta tavoitteiden täyttymisen ja tulosten seuraaminen mahdollistuu. (Karjaluo 2010, 15.)

Perinteisemmän markkinoinnin lailla digitaalinenkaan markkinointi ei ole kokonaisuudessaan hyödyllistä ilman mittaamista, eikä pelkkä mittausdatan kerääminenkaan ilman sen hyödyntämiseen tähtääviä jatkotoimenpiteitä ole järkevää. Yrityksen omat verkkosivut kannattaa digimarkkinointikanavana valjastaa keräämään kävijädataa esimerkiksi tagipohjaiseen mittaukseen perustuvan ja ilmaisen Google Analyticsin kautta, josta lisää verkkosivun löydettävyyttä käsittelevässä luvussa. Verkkosivuilta pidemmältä ajalta kerrytetty data kertoo hakukoneliikenteen muutoksista, sivuille johtaneista hakulauseista ja sivuilla vietytystä ajasta per kävijä. Näin voidaan seurata esimerkiksi hakukonemainonnan avainsanojen vaihtelun vaikutusta kävijämäärään. (Kokko 2012, 67–68.)

2.1 Digitaalisen median kolmijako

Uskottavan näkyvyyden rakentaminen tyhjästä on pitkäjänteistä ja perehtymistä vaativaa työtä. Lisäksi yksi onnistuminen ei riitä pitkälle, sillä toimintaympäristön jatkuvassa muutoksessa saman tempun toistaminen ei välttämättä johda yhtä hyviin tuloksiin. Luotettavaa

digitaalista näkyvyyttä kerryttääkseen yrityksen tulee perehtyä paitsi digitaalisen markkinointiympäristön tarjoamiin julkaisukanaviin, myös digitaalisten mediatilojen kolmijakoon löytääkseen omaa markkinointitoimintaansa parhaiten palvelevan yhdistelmän. Digitaalisen median jaotteluun voidaan käyttää kanavien erittelyn lisäksi myös jakoa kolmeen sektoriin, jotka ovat oma media, maksettu media sekä ansaittu media. Yksittäiset digitaaliset markkinointikanavat, kuten sosiaalisen median tilit, ovat osa suurempaa palapeliä, joka parhaassa tapauksessa integroituu yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa toisiaan tukevaksi ja yhteneväiseksi kokonaisuudeksi (Karjaluoto 2010, 14; Leino 2011, 49–50.)

Omaa mediaa ovat kaikki yrityksen itse hallinnoimat kanavat, kuten omat verkkosivut, blogit, sosiaalisen median kanavat ja esimerkiksi mobiiliapplikaatiot. Oman mediatilan tehtävänä on tarjota asiakkaalle lisäarvoa jossakin muodossa. Maksettuun mediaan kuuluvat kaikki rahaa vaativat toimenpiteet, kuten hakusanamainonta, display-mainonta tai digitaaliseen maailmaan linkittyvät sponsorointiteot. Kolmantena tähän jakoon kuuluu ansaittu media. Tämä sisältää kaiken yrityksen toiminnallaan ansaitseman huomion, kuten yrityksestä tehdyt blogikirjoitukset ja sosiaalisen median postaukset, tuotetun sisällön jakamiset, maininnat keskustelupalstoilla, suosittelet, arviot ja arvostelut. (Leino 2011, 49–50.)

Tämä ansaittuna mediana saatu esimerkiksi kuluttajien tuottama sisältö on arvokasta, mutta myös riskialtista. Sosiaalisessa mediassa korostuvaa ansaittua mediaa voi olla vaikea kontrolloida ja samalla lahjomattomat kommentit ovat kanssakuluttajille usein luotettavampana pidettyjä tiedonlähteitä kuin maksettu mainonta. Yrityksen ansaitsema media tulisiikin mahdollisuuksien mukaan pitää positiivisena, tai ainakin panostaa hyvään ja ystävälliseen asiakaspalveluun kriisitilanteen sattuessa, sillä verkosta voi olla lähes mahdollonta piilottaa tai poistaa tekemisiään.

2.2 Inbound- ja outbound-markkinointi

Oli markkinointiympäristö digitaalinen tai perinteinen, markkinoinnin päämääränä on silti nostaa tunnettuutta ja lisätä myyntiä. Perinteiseksi mielletyissä medioissa mainonta on muodoltaan keskeyttävää tai häiritsevää, kuten vaikkapa postiluukusta työntyvä suoramainonta, ja tätä markkinointityyliä on lähdetty soveltamaan myös digitaaliseen ympäristöön esimerkiksi sähköpostimainonnalla ja selaimessa uusiin ikkunoihin automaattisesti aukeavilla pop-up -mainoksilla. Suhtautuminen tällaiseen tungettelevaan markkinointiin on kuitenkin muuttunut kielteisemmäksi ja siltä välttyäkseen ihmiset ovat valjastaneet käyttöönsä digimedian mahdollistamat roskapostisuodattimet ja mainoksia piilottavat AdBlock-

ohjelmat. Internet on tuonut valtavat määrät tietoa ihmisten ulottuville ja helposti saavutettaviksi ja markkinoinnin suuntaa oli muutettava vastaamaan paremmin asiakkaiden uusiin tarpeisiin. (Halligan & Shah 2014, 3–5.)

Nykyään vanhanaikaiseksi miellettyä yksisuuntaista markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Keskeyttävä ja tuputtava, viestiä ulospäin työntävä outbound-markkinointi pohjaa kohdeyleisön markkinointiviesteille altistamiselle, keskeyttäen esimerkiksi televisio-ohjelman mainonnalla. Television lisäksi tyypillisiä outbound-markkinoinnin välineitä ovat radio, lehdet ja ulkomainonta sekä sähköpostimarkkinointi, se nykypäivän digitaalinen versio postiluukusta tipahtavasta mainosjakelusta. Massamedioilla toteutetun outbound-markkinoinnilla saavutetut kontaktimäärät ovat usein korkeita, mutta teho on heikko. Nykypäivänä ongelmana on kuluttajien turtumus näihin viesteihin sekä haluttomuus vastaanottaa tuputusta. Viestejä vältellään erilaisten roskapostisuodattimien, telemarkkinointikieltojen ja Netflixin kaltaisten maksullisten palveluiden avulla. (Juslén 2009, 132–134; Kananen 2013, 11.)

Digitaalisen toimintaympäristön kasvu on saanut markkinoinnin muuttamaan muotoaan inbound-tyyliseksi, eli vetäväksi markkinoinniksi. Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on enemmänkin vuorovaikutteisuus, suhteen luominen ja helposti löydettävän tiedon ja avun tarjoaminen löydettäväksi, kuin viestin työntäminen. Inbound-markkinointi pohjaa vastaanottajan suostumukseen ja usein myös aloitteeseen, ja rakentuu sille periaatteelle, että kuluttajan on mahdollista löytää markkinoija itse ja vähällä vaivalla juuri silloin, kun sitä tarvitsee. Tämän markkinointimuodon välineitä ovat yritysten omat verkkosivut, blogit, foorumit, sosiaalisen median kanavat sekä verkossa tilattava sisältö, kuten sähköpostin uutiskirjeet. Hakukonenäkyvyys, sekä luonnollinen että maksettu, ovat myös osa inbound-markkinointia, sillä sen avulla kilpaillaan siitä kenen sivuille kuluttaja löytää ensimmäisenä. (Juslén 2009, 132–134.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on siis luonteeltaan interaktiivista, eli vuorovaikutteista, ja internet tarjoaa mahdollisuuden lähettää ja vastaanottaa viestejä reaaliajassa. Yksisuuntaisen markkinointiviestinnän keinoin saavutettavat kontaktit ovat teoriassa laskettavissa, mutta esimerkiksi internetissä saavutettavaa yleisöä ei voida täysin ennustaa. Viestejä voi myös olla mahdotonta todellisuudessa piilottaa julkisuudesta, vaikka itse julkaisun poistaisikin. Markkinointiviestinnältä ja yritysten toiminnalta odotetaan digitaalisessa ympäristössä tiettyä läpinäkyvyyttä luottamuksen luomiseksi. (Juslén 2009, 61–32.)

3 Verkkosivusto yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa

Verkkosivustolla tarkoitetaan usein yksittäisistä sivutiedostoista koostuvaa kokonaisuutta, jota on internetverkossa mahdollista katsella ja selata internet-selaimen avulla ja jotka ovat löydettävissä URL-osoitteen (Uniform Resource Locators) avulla. Verkkosivut ovat olleet tärkeä väylä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita jo ennen sosiaalisen median kanavien valtakautta ja ne ovat yhä suuri osa monen yrityksen digitaalista näkyvyyttä. Verkkosivujen avulla voidaan tiedottaa ja jakaa informaatiota, palvella ja opastaa asiakasta, vaikuttaa ostopäätöksiin sekä myös muokata yleisön mielipiteitä. (Kananen 2013, 42.)

Yrityksen tarpeita vastaavat ja hyvin toteutetut sivut toimivat työkaluna viestinnässä, keräävät arvokasta dataa sivustolla vierailijoista ja toimivat näyttävänä promootiona globaalissa verkossa. Yrityksen digitaalisena toimipaikkana ne voivat toimia eräänlaisena kotisatamana yrityksen muulle digitaaliselle läsnäololle, esimerkiksi sisällöllisesti blogin kautta tai myyntikanavana verkkokaupan avulla. Omat verkkosivut ovatkin hyvä kanava näyttää yrityksestä ja sen brändistä juuri sellaista kuvaa, kuin halutaan. (Kalliola 2012, 175.)

Verkkosivusto toimii myös eräänlaisena käyntikorttina ja osana yrityksen asiakassuhdetta. Verkkosivuja voidaan pitää yhtenä tärkeänä osana yrityksen asiakaspalvelua ja hyvä verkkoläsnäolo voi toimia ympärivuorokautisena asiakaspalveluna, myös globaalisti. Lisäksi verkkoympäristö tarjoaa yrittäjälle kustannustehokkaita työkaluja myynnin kasvattamiseen. Verkkosivujen täytyy olla ehdottoman toimintavarmoja ja riittävän informatiivisia, jotta ne palvelevat asiakasta hyvin. Toimiva verkkosivusto nostaa näkyvyyttä löydettävyydellään, edistää myyntiä ja luo positiivista mielikuvaa. (Kalliola 2012, 175.)

Jotta verkkosivut ovat toimiva ja hyödyllinen osa yrityksen digitaalista markkinointia, niiden on herätettävä kuluttajassa luottamusta ja mielenkiintoa. Tässä onnistuakseen yrityksen kannattaa kartoittaa tärkeimpiä kohderyhmiään ja lähteä rakentamaan verkkoläsnäoloaan ja tuottamaansa sisältöä näitä ryhmiä parhaiten palvelevaksi. Sivujen osoitteellakin on väliä luotettavuuden kannalta ja ammatillisille kotisivuille kannattaakin hankkia oma verkkosoite, jotta sivuston osoite on uskottavan kuuloinen. (Leino 2011, 16, 81.)

Verkkosivuston tuottaminen on yrityksessä usein ulkoistettu ja sivut ostetaan ulkopuoliselta, asiaan vihkiytyneeltä toimijalta. Luonnollisesti yrityksen on itse oltava perillä sivustonsa tarkoituksesta sekä pääasiallisista kohderyhmistään, jotta sivut rakentava taho pystyy tuottamaan tarpeita vastaavan sivuston. Yleensä sivuston valmistumisen jälkeen nii-

den ylläpito hoidetaan sivut omistavassa yrityksessä. Kananen (2013, 28) toteaa kirjassaan seuraavaa: ”Sivustojen ylläpidosta vastaa lähes aina yritys itse, sillä päivitysten ja muutosten hoitaminen ulkopuolisen toimijan avulla on hankalaa.”

3.1 Verkkosivuston rakenne

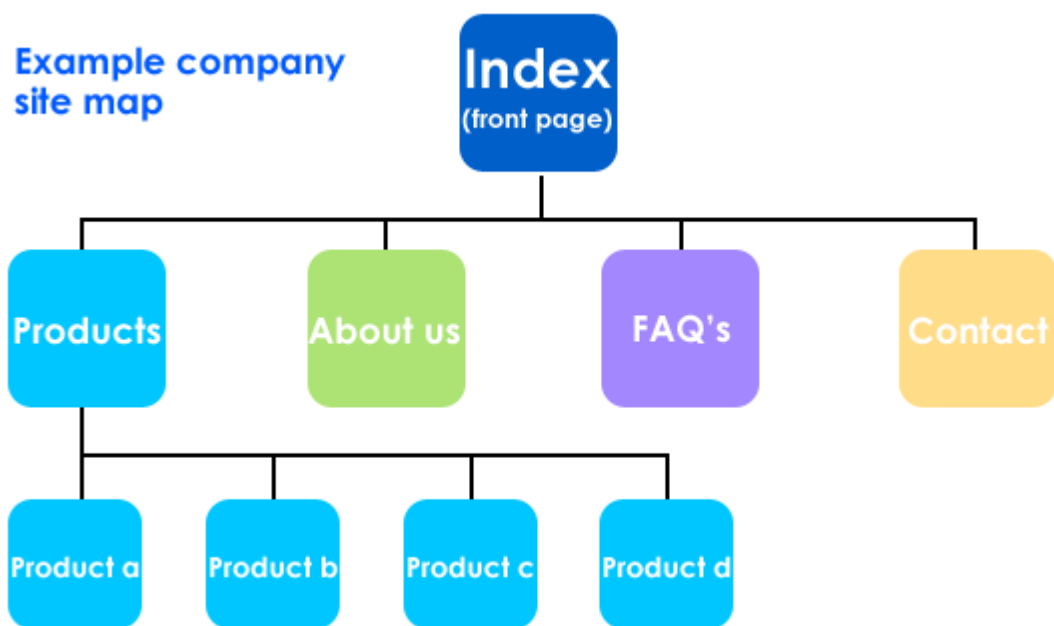
Verkkosivuston suunnittelussa on siis tärkeä läpi koko prosessin muistaa kaksi näkökulmaa: sivuston tulee vastata yrityksen tarpeisiin ja sen on huomioitava myös käyttäjä luomalla tälle positiivisen käyttökokemuksen. Jotta toteutettu sivusto palvelisi yritystä parhaalla mahdollisella tavalla, sen tavoitteita ja ensisijaisia kohderyhmiä on syytä kartoittaa jo suunnitteluvaiheessa, sillä sivuston rakenne vaikuttaa siihen, kuinka helposti sivustolla kävijät löytävät hakemansa tiedon ja hahmottavat sivuston kokonaisuutena. (Kananen 2013, 49; Leino 2011, 230.)

Verkkosivuston rakenteen tulisi perustua ennen kaikkea hyvään käytettävyyteen ja käyttökokemukseen, nykyään myös selailuun käytettävän ruudun koko huomioiden. Käytettävyys kiteytyy verkkosivuston käyttöliittymään, eli osaan, jonka asiakas näkee ja kokee. Käytettävyydellä tarkoitetaan palvelun helppokäyttöisyyttä, käytön nopeutta ja sujuvuutta ja riittävää muttei jankkaavaa varmistelua ennen jonkin virheen mahdollistavia toimenpiteitä. Käyttökokemus on käsitteenä kokonaisvaltaisempi. Siihen sisältyy hyvän käytettävyyden lisäksi sisällön laadukkuus ja ulkoasun visuaalisuus. (Vastamäki 2012, 277–278.)

Käytettävyydeltään hyvä verkkosivusto ei vaadi käyttäjältä ponnisteluja tullakseen ymmärretyksi, vaan sen käyttö on tarpeeksi vaivatonta ja jopa itsestään selvää. Hyvän käytettävyyden ja käyttökokemuksen rakentamisessa onnistuakseen on yrityksen siis tunnettava kohderyhmänsä ja tiedettävä kenelle verkkosivustoaan ensisijaisesti rakentaa. Sisällön priorisointi ja sivuston rakenteen säilyttäminen yksinkertaisena ovat hyviä aloituskohtia, mutta yksityiskohdat riippuvat sivuston käyttäjäryhmistä ja heidän tarpeistaan. Yrityksen on suunniteltava sivustonsa ensikädessä asiakkailleen, ei itselleen. (Krug 2014, 11; Vastamäki 2012, 279.)

Yrityksen toimiala voi kohderyhmien tavoin antaa suuntaa sivuston rakenteelle; luovalla alalla toimivan yrityksen sivujen on hyvä tuoda esiin yrityksen kykyä luoda uudenlaisia esitystapoja, kun taas kohderyhmänsä tuntevan pienyrityksen voi olla kannattavampaa palvella asiakkaitaan yksinkertaisemmalla ja helppokäyttöisemmällä sivustolla kuin kilpailijansa. Kalliola (2012, 175) kiteyttää asiakaslähtöisen verkkosivusuunnittelun näin: ”on kysyttävä, tuottaako hienoksi koettu tekninen tai visuaalinen ratkaisu aidosti lisäarvoa sivuston kävijöille vai tuleeko käyttökokemuksesta ulkopuoliselle sittenkin turhauttava”.

Hyvä sivusto on rakenteeltaan looginen ja matala, kuten alla olevassa kuvassa 1 on esitelty. Etusivu on usein kävijän ensikosketus sivustoon ja siitä tulisi helposti käydä ilmi sivuston omistaja ja tarkoitus. Sivuston löydettävyyden kannalta on hyvä, jos tärkeimmät avainsanat olisivat etusivulta laskien hierarkiassa korkeintaan kolmannella tasolla, eli esimerkiksi sivukartan tuotesivuilla a–d, muutoin sivuston hakukonenäkyvyyttä määrittelevät hakurobotit luokittelevat sisällön olevan epätähdellistä. Laajempi sivusto alkaa myös käyttäjän näkökulmasta muuttua navigoinniltaan sekavaksi. Myös sivujen verkko-osoitteet ovat merkityksellisiä, sillä yli 200 merkkiä tai erikoismerkkejä sisältävät osoitteet heikentävät sivustoa. (Leino 2011, 238–239; Nielsen 2000, 166.)



Kuva 1. Esimerkki yrityksen sivukartasta (Lecturer101)

Verkkosivustot rakentuvat lähdekoodista ja sivujen koostamiseen käytetty HTML-kieli on standardisoitua. HTML-koodia merkitään niin kutsutuilla tageilla, jotka koostuvat aloitus- ja lopetusmerkeistä, joiden väliin jää sisältö. Tagi määrittää sen sisään merkittävän sisällön esimerkiksi otsikoiksi tai leipätekstiksi. (Leino 2011, 238–239.)

Sivuston tulisi rakenteeltaan parhaiten tukea sen sisältöä. Sivustoa ja sen yksittäisten sivujen pohjapiirroksia kannattaa lähteä muovaamaan sisältösuunnitelman pohjalta, jotta se saadaan rakennettua niin että se palvelee nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ja heidän intressejään parhaalla mahdollisella tavalla. Rakenteen tulee olla helppokäyttöinen ja ma-

tala ja sivuston kokonaisuudessaan nopea, tässä auttaa toimiva ja moderni sisällönhallintatyökalu. Suosituimpia avoimeen lähdekoodiin perustuvia sisällönhallintajärjestelmiä ovat esimerkiksi WordPress, Joomla! sekä Drupal. (Kalliola 2012, 176.)

3.1.1 Responsiivisuus

Koska verkon mobiilikäyttö on jo merkittävää ja kasvaa jatkuvasti, on tarpeen varmistaa sivuston rakenteen toimivuus yleisimmillä mobiililaitteilla sekä -selaimilla. Sivuston rakenteen kykyä skaalautua käytettävän laitteen näytön mukaan kutsutaan responsiivisuudeksi. Responsiivisuutta voi olla haasteellista toteuttaa jälkikäteen, joten siitä on huolehdittava heti sivuston suunnittelua aloiteltaessa.

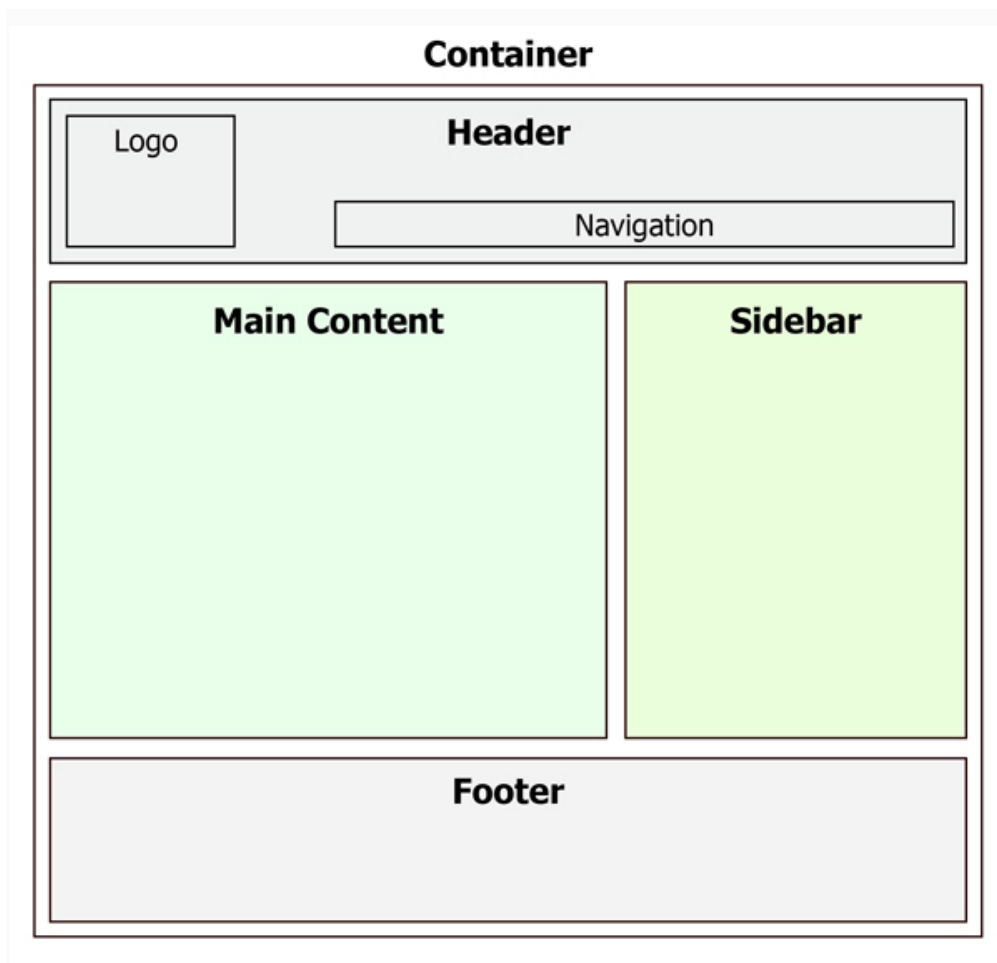
Internetin selailu on siirtymässä pois pöydän ja tietokoneen äärestä ja kulkee nykyään mukana liikkeessä. Mobiililaitteilla sivujen sisältöä selataan pieneltä ruudulta ja usein liikkeessä ja häiriötekijöiden ympäröimänä, joten sivuston responsiivisuus ja mobiilinäkymän helppokäyttöisyys ovat arvokkaita asioita. Liian täysi näkymä ja hitaasti latautuva, ruudulle kerralla mahtumaton sisältö eivät ole käyttäjäystävällisiä, joten on tärkeää huolehtia sivuston toimimisesta myös mobiilissa. Usein sivuston suunnittelu jopa aloitetaan toimivasta ja käyttökokemukseltaan hyvästä mobiiliversiosta. (Tuominen 2012, 268, 273.)

3.1.2 Layout

Sivuston layoutilla tarkoitetaan sen pohjapiirrosta, eli sitä, miten sisältö on sommiteltu sivuille. Verkkosivuille on olemassa vakainaistuneita, tyypillisiä layouteja, mutta verkon julkaisualustat tarjoavat mahdollisuuksia myös vanhojen tottumusten rikkomiselle ja uudenlaisen luovan rakenteen toteuttamiselle. Verkon selailijoilta voidaan kuitenkin löytää tietynlaisia silmäilytottumuksia ja tiettyä sisältöä on totuttu etsimään tietyiltä paikoilta verkkosivulta. Vakainaistuneita layout-kaavoja verkkosivuillaan rikkovien kannattaakin olla varmoja kohderyhmiensä verkkokäyttäytymisestä, sillä aikaa tehdä vaikutus ja tarjota kävijälle sitä, mitä tämä on hakemassa, on vain joitakin sekunteja, jopa alle. Verkossa sisältöjä ja etenkin tekstejä lähinnä silmäillään. Lukemaan ryhdytään, jos kiinnostus on ehtinyt ensivaikutelman muodostamisen aikana herätä. (Kananen 2013, 30–31.)

Alla näkyvässä kuvassa 2 on esitelty tyypillinen verkkosivun layout. Kuvassa termi container tarkoittaa sivun äärireunoja. Responsiivisessa sivussa sisältö seuraa rajojen mukana ja muuttaa tarvittaessa muotoa tietyissä ennalta määrätyissä pisteissä selainikkunan tai näytön koon mukana. Reunat voivat olla myös kiinteät, jolloin sisällön sijoittelu tai koko eivät muutu eivätkä näin ollen seuraa selaimen tai näytön koon mukana. Seuraavana kerroksena layoutissa tulisi header-alue, joka yleensä sisältää logon vasemmassa reunassa

ja navigaatiopalkin oikeassa reunassa. Navigaation voi asettaa seuraamaan mukana sivulla pystysuunnassa liikuttaessa. Se saatetaan joskus sijoittaa myös pystyyn sidebar-osiin, joka voi sijaita sivun oikeassa tai vasemmassa reunassa, joskus jopa molemmissa. Sivuston jokaisella sivulla näkyvissä oleva navigaatiovalikko parantaa käytettävyyttä ja tuo samalla käyttäjälle varmistuksen siitä, että hän pysyy sivuja selaillessaan samalla sivustolla. Sidebar-osiin voidaan sijoittaa esimerkiksi sosiaalisen median syötteitä, mainontaa tai muuta sekundääristä sisältöä. Main content -osio on varattu pääasialliselle sisällölle. Sivun alaosaa on varattu footer-osiolle. Tähän sijoitetaan yleisimmin yhteystietoja, copyright-tietoja ja linkitys takaisin sivun yläosaan. (Krug 2014, 66; Remick 2008.)



Kuva 2. Tyypillinen verkkosivun layout (Remick 2008)

Tyypillisen layoutin pohjalta rakennettu sivusto saattaa olla ennalta-arvattava, mutta se on toimiva ja looginen kun tarkastellaan ihmisten silmäilytottumuksia verkossa. Jakob Nielsenin silmänliiketutkimus kertoo ihmisten katseen liikkuvan sivuilla F-kirjaimen muotoisesti. Alla olevasta kuvasta 3 käyvät ilmi tutkimuksen tulokset kolmelta erilaiselta verkkosivulta. Tutkimuksen 232 osallistujaa silmäilivät sivuja hyvin samankaltaisesti, hieman F-kirjainta

muistuttavalla kaavalla. Tästä pääteltiin tutkimuksessa, että sivuilla kävijät eivät lue tekstiä järjestelmällisesti sanasta sanaan eivätkä kokonaan. (Nielsen 2006.)



Kuva 3. Lämpökarttakuvaa silmän liikkeistä verkkosivulla (Nielsen 2006)

Tällaisen tutkimustiedon valossa rakenteeltaan perinteisen layoutin mukaan rakennetun sivun voidaan katsoa palvelevan käyttäjää hyvin. Tottumukset auttavat sisällön sijoittelemisessa niin, että käyttäjä löytää etsimässä mahdollisimman nopeasti, mikä on verkkoymäristössä toimimisen kannalta etu. Nielsenin silmänliiketutkimusten yhteydessä on käynyt ilmi vaalean tekstitaustan, tekstikappaleiden otsikoinnin ja sisällön väljän asettelun parantavan sisällön hahmottamista ja sivun käyttökokemusta. (Nielsen & Pernice 2010, 66–68.)

Vasemmalta oikealle lukevalle kulttuurille loogiseen F-kirjaimen muotoiseen selailutapaan tyypillistä layoutia soveltaen katse osuisi sivuilla paikkansa vakiottaneista peruselementeistä ensimmäisenä logoon, yrityksen brändin kulmakiveen. Tämän jälkeen katse suuntautuisi navigaatioon, joka on sivuston tärkeimpiä elementtejä ja jonka tulisi olla kävijän helposti löydettävissä ja käytettävissä. Seuraavaksi silmien liike palaa takaisin vasempaan reunaan ja tipahtaa alemmas kohtaan, josta sivun varsinainen sisältö alkaisi. Tässä kohtaa silmien liike ei jatku enää yhtä pitkälle kohti oikeaa reunaa ennen kuin tipahtaa taas alaspäin. Sisällöstä tulisikin heti käydä ilmi sen tärkeimmät, olennaisimmat seikat, jotta ne varmasti tulevat sivuilla kävijän tietoon ja houkuttelevat jatkamaan lukemista. Alemmas sivulla mentäessä lukeminen muuttuu pelkäksi silmäilyksi, joten esimerkiksi informatiiviseen ja kiinnostavaan otsikointiin tulisi panostaa, jotta se kiinnittäisi selailijan katseen. Kiinnostava, relevantti ja jopa tiivistetty sisältö on tärkeää myös sen kannalta, että tämä selausprosessi kestää kokonaisuudessaan vain muutamia sekunteja. (Kananen 2013, 33; Remick 2008.)

3.2 Verkkosivuston ulkoasu

Verkkosivuston ulkoasulla tarkoitetaan sitä, miltä sivusto käyttäjälleen näyttää. Yrityksen identiteetillä on suuri vaikutus sen viestinnän, siis verkkosivustonkin, ulkoasuun. Ulkoasua määrittelevät pitkälti yrityksen yleisilme, johon kuuluvat esimerkiksi logo ja brändivärit. Loirin ja Juholinin (1998, 129) mukaan ”teräsvillan tai porakoneen merkkimaailman muoto-kieli on erilainen kuin parfyymien.”

Visuaaliseen ulkomuotoon kuuluvat sivuilla käytettyjen kuvien ja muun sisällön lisäksi sivuston typografia, taustan ja tekstin värit sekä sisällön asettelu. Verkkosivuston ulkoasua suunniteltaessa tulee muistaa painotuotteen ja digitaaliselta näytöltä katseltavan tuotoksen eroavaisuudet esimerkiksi fonttien valinnassa ja kuvien koossa. Huolimattomasti toteutettu ulkoasu heikentää sivuston käytettävyyttä ja epämiellyttävän näköinen sivu saattaa jopa karkottaa kävijöitä. Verkkosivujen tulisi kuitenkin istua yrityksen visuaaliseen imagoon ja olla ulkoasultaan yhtenevä yrityksen muun viestinnän kokonaisilmeen kanssa tunnistettavuuden parantamiseksi.

3.2.1 Värit

Kokonaisilmeessä käytetyt värit ja merkit kommunikoivat brändin tai tuotteen keskeisistä ominaisuuksista ja laadusta ja saattavat herättää erilaisia aistimuksia kuluttajassa. Vahvasti brändätyt värit, kuten vaikka Fazerin sininen, ovat visuaalisessa viestinnässä merkityksellisiä, eikä vakiintuneita värejä tai muita tunnistimia kannata vaihtaa kevyin perustein, sillä niillä on oma imagoarvonsa. (Loiri & Juholin 1998, 134.)

Värien käyttö markkinointiviestinnässä pohjaa niiden kykyyn aikaansaada vastaanottajan alitajunnassa reaktioita. Värien herättämät tuntemukset ja niiden vaikutus viestinnässä ovat osin kulttuurisidonnaisia. Länsimaissa väreistä musta yhdistetään usein voiman, vakauden ja myös luksuksen tuntemuksia; sekä American Express -luottokortin että Stockmann-tavaratalon kanta-asiakkuuskortin korkeinta tasoa symboloi musta kortti. Musta on vahva väri verkkosivujenkin visuaalisessa ilmeessä, mutta sitä käytettäessä tulee muistaa luettavuudesta huolehtiminen. Tummaa taustaa vasten lukeminen on usein haastavampaa ja vaatii fontilta enemmän väljyyttä ja kokoa kuin vaalea tausta. Täysin tumma sivu voi tuntua raskaalta, jollei siihen ole jätetty suhteessa enemmän tyhjää tilaa, kuin vaaleataustaiselle sivulle. Valkoinen väri mielletään etenkin verkkoympäristössä kaiken taustaväriksi, mutta sen avulla voidaan myös korostaa. Valkoinen väri mielletään puhtaudesta, yksinkertaisuudesta sekä moderniudesta kertovaksi. (Moroz Alpert 2013.)

Varsinaisista väreistä sininen väri taas yhdistetään luotettavuuteen ja turvallisuuteen ja sillä on rauhoittava vaikutus, tästä toimii esimerkkinä poliisin virka-asu. Sininen on miellyttävyytensä johdosta hyvin suosittu yritysten brändiväri, mutta sinisestä massasta erottuminen voi olla vaikeaa. Punaiseen liitetään usein kiireen ja intohimon tunteita. Punainen väri kiihdyttää ja vetää katsetta puoleensa, mutta toisaalta sen yhdistää herkästi vaaraan, aggressioon ja liikenteestä opittuna myös pysähtymiseen. Vihreä väri liitetään terveyteen ja luontoon ja sillä on sinisen värin kaltainen rauhoittava vaikutus, lisäksi vihreä on helppo katsottava ihmissilmälle kirkkaalta näytöltäkin. Violetti yhdistetään luovuuteen ja arvokkuuteen, väri mielletään usein kuninkaalliseksi ja viisaudesta tai henkisyudesta kertovaksi. Oranssi ja keltainen mielletään usein miltei samaksi väriksi ja molemmat herättävätkin huomiota, mutta niillä on hieman eroavaisuuksiakin. Keltainen yhdistetään positiivisuuteen ja toisaalta myös halpaan hintaan, mutta samalla se on ihmissilmälle kaikkein raskain väri. Oranssin on tutkittu stimuloivan aivojen logiikkaan keskittyvää osaa ja sitä pidetään yleisesti piristävänä värinä. Liikaa käytettynä sekä keltainen että oranssi saattavat kuitenkin aiheuttaa ahdistunutta oloa. Harmaa väri yhdistyy kompromisseihin, käytännöllisyyteen ja neutraaliuteen, mutta toisaalta suurissa määrin ja hallitsevana värinä myös masennukseen ja vanhuuteen ja sitä pidetään yleisesti melko mitäänsanomattomana värinä. (Knight 2009; Moroz Alpert 2013.)

Värien käytössä pitää huomioida myös niiden yhdisteleminen. Sivuston luettavuuden kannalta on tärkeää säilyttää riittävä kontrasti taustan ja kohteen välillä, sillä kontrastin puuttuminen väsyttää silmiä ja vaikeuttaa havainnointia. Sävy maailmaltaan monokromaattinen ulkoasu on silmille ystävällinen ja sopii hyvin minimalistiselle sivustolle, mutta saattaa jäädä epäkiinnostavaksi. Vastavärien käyttö taas voi tehdä esimerkiksi otsikoinnista raikkaan ja mielenkiintoisen, mutta luoda suurina määrinä levotonta tunnelmaa. Mustan päävärin kanssa kannattaa sekavalta vaikutelmalta välttyäkseen pitäytyä harvemmassa määrässä korostevärejä.

3.2.2 Typografia

Typografialla on tärkeä rooli ulkoasun, luettavuuden ja sen myötä käytettävyydenkin kannalta. Typografialla tarkoitetaan tekstin ja kirjainten asettelua, eli tekstisisällön visuaalista sommittelua. Tekstin fontti, koko, väri, rivien ja palstojen asetukset sekä otsikointi ovat kaikki olennainen osa verkkosivuston luonnetta sekä tyyliä. Onnistunut typografia auttaa lukijaa ohjaamalla katsetta ja takaa sivustolle hyvän luettavuuden. (Loiri & Juholin 1998, 23.)

Onnistuneen typografian avain on oikeanlaisen kirjaisintyyppin eli fontin valinta. Useimmiten paras lopputulos saavutetaan yhdistelemällä vain muutamaa erilaista fonttia, sillä liian

monen eri kirjaisintyyppin käyttö tekee lopputuloksesta paitsi ulkoasultaan sekavan näköisen, myös heikentää luettavuutta. (Loiri & Juholin 1998, 34.)

Fontteja ja niiden eri versioita on olemassa tuhansittain. Jotkin ovat suunniteltuja käytettäväksi pitkissä leipäteksteissä, toiset on suunniteltu vain otsikkokäyttöön. Painotuotteiden leipäteksteissä käytetään useimmiten antiikvaa, eli päätteellistä Serif-fonttia, joka parantaa pitkien tekstien silmäiltävyyttä ja luettavuutta. Groteskit, eli päätteettömät Sans Serif -fontit, ovat päätteellisiä fontteja vähäeleisempiä ja modernimpia kuin Serif-fontit, mutta niiden teho ja tekstin luettavuus voivat pitkissä teksteissä käytettynä heikentyä. Usein lehdistärtikkeleitä lyhyemmissä ja näytöltä luettavissa verkkoteksteissä suositetaan päätteettömiä Sans Serif -fontteja. (Kananen 2013, 36; Loiri & Juholin 1998, 35.)

Käytetyt kirjainkoot, rinvälit ja värit riippuvat paitsi valitusta fontista, myös sivuston muusta ulkoasusta. Nyrkkisääntönä voidaan pitää internetiin suunnitellun typografian vaativan hyvän luettavuuden turvaamiseksi hieman suurempaa fonttikokoa, esimerkiksi 10–12pt, verrattuna painettuihin tuotteisiin. Tekstin väri taas kannattaa ehdottomasti suhteuttaa sen taustan väriin. Tummanvihreältä taustalta voi olla äärimmäisen vaikeaa lukea mustaa tai punaista tekstiä ja tältä vihreältä taustalta erottuva valkoinen, eli negatiivinen, teksti saattaa tarvita suurempaa kirjainkokoja yltääkseen luettavuudeltaan samalle tasolle perinteiseen valkealla taustalla olevaan mustaan tekstiin verrattuna. Vanhat tottumuksetkin voivat vaikuttaa: luettavan tekstin korostamista väreillä tai alleviivaamista ei suositella, sillä molemmat mielletään linkkien ominaisuuksiksi. (Kananen 2013, 35.)

Fonttien lisäksi typografiaan vaikuttaa tekstin sijoittelu sivuille. Tekstikappaleiden ulkoasun määrittelevin piirre on rivien sulkeminen. Rivit voidaan joko asetella tasareunaisiksi palstoiksi, oikeanpuoleisiksi liehureunoiksi, vasemmanpuoleisiksi liehureunoiksi, keskitetyksi tai jonkin muodon, esimerkiksi kuvan, muotojen mukaan. Suomen kieli pitkin sanoineen vaatii tasauksissa toimiakseen tavutusta, jotta esimerkiksi tasareunainen palsta jää reikäiseksi ja jotta liehureunaisen palstan liehu ei heittele liiaksi. Vasemmalta oikealle luettaessa suosittu malli on vasemmalta tasattu oikeareunainen liehu. (Loiri & Juholin 1998, 42.)

3.3 Verkkosivuston sisältö

Sisällön kautta yritys kommunikoi asiakkaidensa kanssa ja tarvittavan sisällön määrittelevätkin yhdessä sekä yrityksen tavoitteet, että kuluttajien tarpeet. Laadukas ja virheetön sisältö kunnioittaa asiakasta ja kertoo yrityksen toiminnan standardeista ja vahvistaa sen julkikuvaa. Verkkosivun sisällöntuotanto on hyvä aloittaa laatimalla toiveiden pohjalta sisältömarkkinointistrategia. Strategiasuunnitelmaan listataan sivustolle tuleva sisältö, miksi

kyseistä sisältöä tarvitaan ja kenelle se on suunnattu. (Isokangas & Vassinen 2010, 191–193.)

Sisältö on verkkosivuston oleellinen osa. Sivusto on rakennettu esittelemään sisältöä, ja sisältö on syy sille, että sivuilla käydään. Onnistuakseen sisällön tuottamisessa tulee yrityksen tietää asiakkaidensa tarpeet ja tuntea toimialansa asiakkaidensa silmin. Inbound-mallin markkinointi tuo kuluttajalle mahdollisuuden valita viestijän ja viestin, jota tahtoo kuunnella, ja myös mahdollisuuden vaihtaa nopeasti toiseen, jos miellyttävämpi vaihtoehto osuu kohdalle. Hyvällä sisällöllä varustettu verkkosivu kaipaakin taustalleen sisältöstrategian. (Kananen 2013, 39.)

Steve Krug (2014, 22) on todennut ihmisten verkkokäyttäytymisen muistuttavan haiden käyttäytymistä: jos pysähtyy, kuolee. Verkkoa selaava käyttäjä on todennäköisesti etsimässä jotakin rajattua tietoa tai palvelua ja sisällön lukemisen sijan skannaa ja silmäilee sitä läpi nopealla tahdilla etsien itsensä kannalta tärkeää tietoa tai toimintoa. Jos se ei ole helposti löydettävissä, vaan piilotettuna esimerkiksi pitkään tekstikappaleeseen, sivulta poistutaan nopeasti ja tietoa lähdetään hakemaan uudesta lähteestä. Tämän vuoksi turhaa sisältöä kannattaa sivuilta karsia ja luoda sisältöön myös visuaalista hierarkiaa. Pitkien kappaleiden sijaan sisällön listaaminen allekkain helpottaa silmäiltävyyttä. (Krug 2014, 22, 33–40)

Sisältöstrategia on suunnitelma, joka tähtää sekä yrityksen tavoitteiden sekä sen potentiaalisten asiakkaiden odotusten täyttämiseen. Verkkoviestintää suunniteltaessa sisältöstrategiaan vaiheita ovat kohderyhmien kartoittaminen ja näiden ryhmien ensisijaisten tarpeiden selvittäminen, viestinnän kärkiteemojen hahmottaminen sekä tekstityylin, eli viestinnän äänensävyyn, päättäminen. (Kananen 2013, 40.)

Sisältö vanhenee nopeasti ja vanhentunut tieto luo paitsi tympeää mielikuvaa, myös karkottaa asiakkaita. Sisällön päivittäminen onkin tärkeää. Lisäksi hakukoneet pitävät tuoreesta sisällöstä, muokkauksista ja aktiivisesti ylläpidetyistä sivuista. Hyvä verkkosivun sisältö on käyttäjälleen hyödyllistä ja tekijälleen tavoitteellista. Hyödyllinen sisältö tarjoaa käyttäjälle ratkaisun tämän ongelmaan, esimerkiksi antamalla tälle ostopäätökseen vaikuttavaa tietoa tuotteesta. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

3.3.1 Tekstisisältö

Suuri osa sivuston sisällöstä on usein tekstiä ja hyvä sivusto tarjoaa kävijälle aina riittävät faktat yrityksestä. Yrityksen verkkosivuston tulisi antaa käyttäjälle ja mahdolliselle asiakkaalle tarpeeksi tietoa yrityksen toiminnasta ja mahdollisista tuotteista, jotta tämä voi itse löytää tarvitsemansa tiedon, mutta tekstin tulee kuitenkin olla tarpeeksi lyhyttä, jotta se on käyttäjäystävällistä ja helposti silmäiltävissä. Tekstisisältöön kannattaa sisällyttää riittävästi ja riittävän monta kertaa yrittäjän kannalta halutuimpia hakusanoja, niiden synonyymejä sekä monikkomuotoja, jotta onnistutaan sivuston hakukoneoptimoinnissa. Kuitenkin tekstisisällön tulee olla ensisijaisesti lukijalle kirjoitettua, ei hakukoneroboteille. Avainsanojen listaaminen tai piilottaminen sivuille esimerkiksi taustan värisellä fontilla saattaa johtaa sivuston poistamiseen hakukoneiden tuloksista. Tekstisisältöä rakentaessa erityistä huomiota sivujen otsikoihin eli title-osioihin, metakuvauksiin sekä h1-otsikoihin. Nämä sijainnit ovat leipätekstiä tärkeämpiä avainsanojen kannalta. (Leino 2011, 237.)

Sivuston sisällön on hyvä edetä loogisesti sivuston rakenteessa tärkeimmästä vähemmän tärkeisiin sisältöihin. Perussisällöksi, jonka soisi jokaiselta yrityssivulta löytyvän, voidaan laskea kuvaus yrityksestä ja sen toiminnasta, yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ja yhteystiedot karttapalvelun kera. Tärkeimpiä tietoja, kuten esimerkiksi yhteystietoja, kannattaa sivuille lisätä näkyville paikoille ja riittävästi. Jos mahdollista, on sivuille hyvä sisällyttää referenssejä ja listaa yrityksen asiakkaita, tämä kasvattaa luottamusta yrityksen ammattitaitoon. Joillakin tiedoilla on sivustoilla jo vakiintuneet sijaintinsa, josta kävijä niitä ensimmäisenä etsii, ja tämä on hyvä ottaa huomioon sisällönsyötössä. Sisältöä on syytä priorisoida ja olennainen tieto asettaa sivuilla ensimmäiseksi, sillä internetin käytön yleistyttyä ja yhteyksien nopeuduttua myös selailijoiden kärsivällisyys ja sivustoilla vietetty aika ovat lyhentyneet. Vuonna 2014 keskimääräiseksi sivustolla vietetyksi ajaksi on määriteltä 15 sekuntia. (Kalliola 2012, 176; Haile 2014.)

Sivuston sisällön vuorovaikutteisuudesta huolehtiminen on hyvä keino tuoda käyttäjälle lisäarvoa ja samalla rohkaista yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta tekemällä sen heille mahdollisimman helpoksi. Vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi sivuilla kävijöitä kannattaa rohkaista esimerkiksi täyttämään yhteydenottolomake, lataamaan lisätietoa tiedostoina tai resurssien salliessa käyttämään sivustolta löytyvää chat-palvelua.

3.3.2 Kuvallinen sisältö

Kuvilla luodaan yritystoiminnalle kasvot, joten kuvallisella sisällöllä ja sen laadulla on merkitystä yrityksen uskottavuuden kannalta. Etenkin kuvien tai mahdollisten videoiden ko-

koon kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota, sillä liian suuret kuvat hidastavat sivujen latausaikaa. Tämä saattaa karkottaa kärsimättömiä kävijöitä pois sivuilta ja laskea sivuston hakukonesijoitusta poistuvien selaajien lisäksi myös Googlen oman, pitkästä latausajasta sakottavan algoritmin takia. Kuvia valitessa kannattaa asettua potentiaalisen asiakkaan rooliin, sillä esimerkiksi tuotteista niiden aidoissa käyttötilanteissa kuvatut kuvat antavat hyvän käsityksen tuotteen ominaisuuksista ja toiminnasta. Laadukkaat tuotekuvat esittelevät tuotetta asiakkaille parhaimmillaan ja antavat kuvan yrityksestä, joka seisoo ylpeänä tuotteidensa takana. (Leino 2011, 190, 194.)

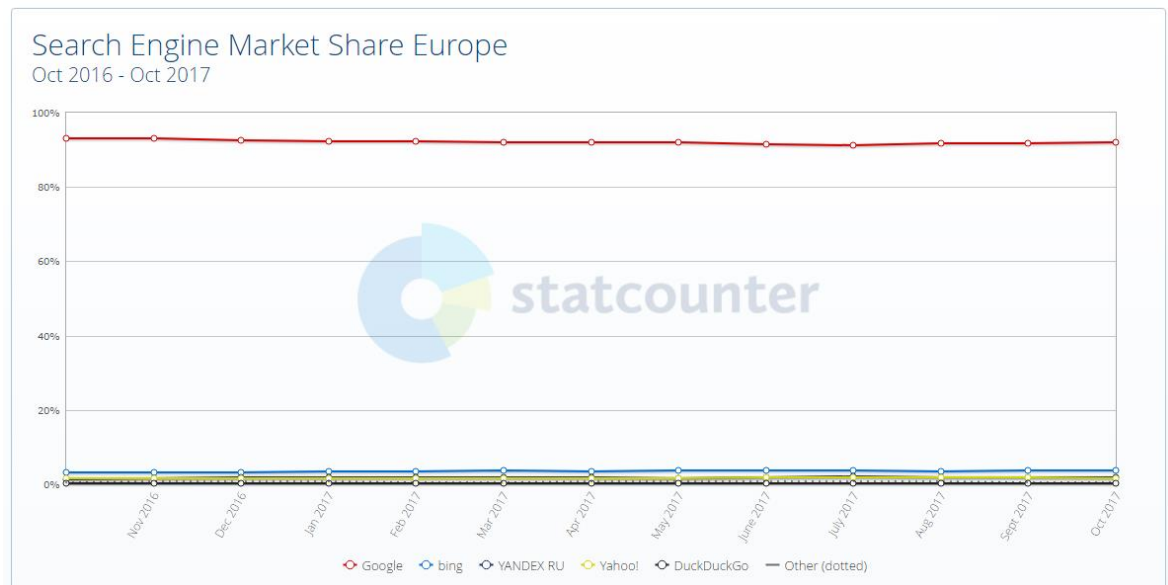
”Kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan paremmin, koska sen vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallinen viesti” sanovat Loiri ja Juholin (1998, 52). Kuvan pääasiallinen tehtävä on jäsentää, avata ja elävöittää tekstiä, sekä kiinnittää huomiota. Kuvien olisikin hyvä liittyä sivuston aiheen kannalta oleellisiin tuotteisiin tai palveluihin, jotta kokonaisuus säilyy selkeänä ja helposti ymmärrettävänä. (Kananen 2013, 35.)

Verkkosivuilla käytettäville kuville on omanlaisensa laatuvaatimukset. Kuvat eivät ensinnäkään saa olla liian suuria, etteivät ne hidasta sivun latautumista. Verkkokäyttöön sopivia kuvaformaatteja ovat esimerkiksi jpg, png, gif sekä bmp ja kuvan resoluutioksi riittää 72 pistettä.

3.4 Verkkosivuston löydettävyys

Verkkosivuston löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti alaan vihkiytymätön verkkokäyttäjä löytää juuri tietyn yrityksen sivuille, tietämättä etukäteen sivuston domainia. Domainin erikoinen kirjoitusmuoto saattaa tietenkin heikentää löydettävyyttä myös osoitteen suoraan osoiteriville kirjoittavien kävijöiden joukossa, mutta suurin tekijä sivuston löydettävyyden kannalta ovat hakukoneet. Hakukoneet kokoavat annettujen ehtojen, kuten hakusanojen, perusteella hakijalle internetin valtavasta laajuudesta tämän tarvitsemaa tietoa ja tarpeita parhaiten vastaavia sivustoja sekä auttavat helposti vertailemaan vaihtoehtoja. (Juslén 2009, 107.)

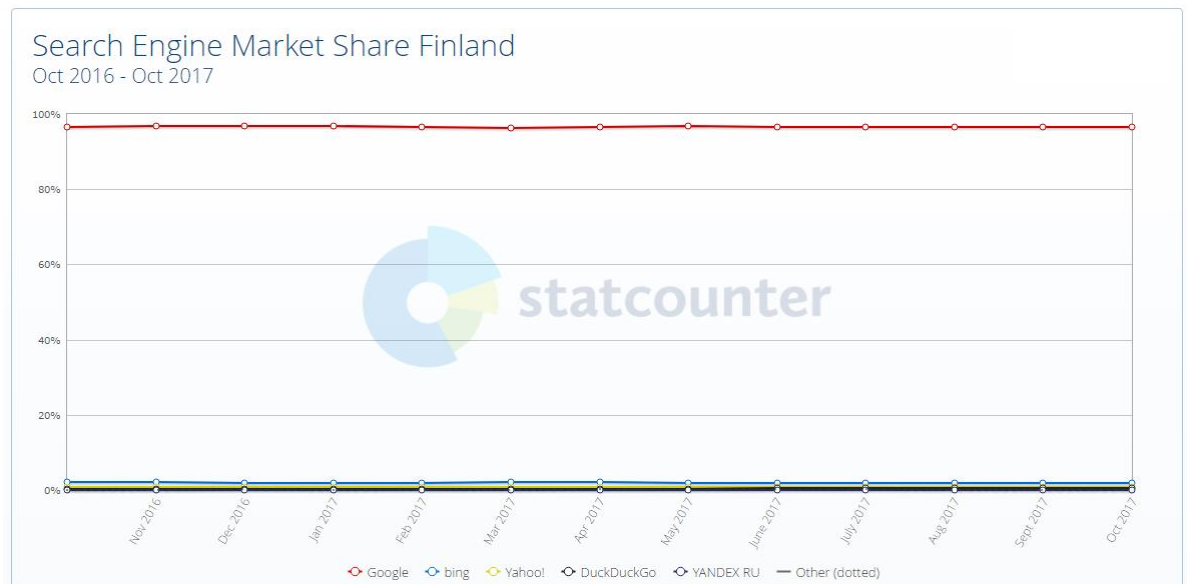
Yrityksen markkinoinnin näkökulmasta tavoitteena on aina lopulta lisätä myyntiä. Asiakkaiden ostopäätökset syntyvät asiakkaan omiin tietoihin pohjaavan valintaprosessin tuloksena, ja jos ostokohteesta ei ole tarpeeksi tietoa päätöksen tekemiselle, sitä edeltää yleensä ulkopuolisen tiedon haku ja mahdollisten vaihtoehtojen vertailu. Nykyään ensimmäisiä paikkoja lähteä hakemaan tuota tietoa ovat hakukoneet, joten yrityksen löydettävyys ja näkyvyys hakukoneissa ovat paitsi lähes sama asia, myös äärimmäisen tärkeä yksityiskohta yrityksen markkinoinnissa. (Juslén 2009, 109–110.)



Kuva 4. Hakukoneiden käyttö Euroopassa lokakuusta 2016 lokakuuhun 2017 (Statcounter 2017)

Hakukoneita on olemassa useita ja niiden suosio on usein maakohtaista. Globaalisti suurimpia ovat kuitenkin Google, Bing, Yahoo sekä venäläinen Yandex, ja näistä ehdottomasti suurin on Google. Ylläpuolella olevasta kuvasta 4 käy ilmi, että Euroopassa Googella tehdään jopa yli 92% kaikista hauista. (Statcounter 2017a.)

Alapuolella näkyvä kuva 5 kertoo Suomen noudattelevan ensimmäisten tulosten osalta muun Euroopan mallia, joskin Googlen osuus on koko tilastosta vieläkin suurempi, yli 96%. Verkon käyttäjät hakevat tietoa internetistä suurilta osin näiden hakukoneiden kautta. Verkkosivuston löydettävyyden ja näkyvyyden voidaan tiivistää sivuston näkymiseen hakukoneiden hakutuloksissa. Hakutuloksissa hyvillä sijoilla näkyäkseen yrityksen kannattaa perehtyä sekä verkkosivujensa hakukoneoptimointiin, että hakusanamainontaan. Etenkin pienten yritysten kohdalla hakusanamainonnan rooli voi olla hyvinkin merkittävä liiketoimintaa ajatellen. (Karjalainen 2010, 133–137; Statcounter 2017b.)



Kuva 5. Hakukoneiden käyttö Suomessa lokakuusta 2016 lokakuuhun 2017 (Statcounter 2017)

Verkkosivuston löydettävyydestä huolehtiminen ei ole tehtävä, jonka voisi onnistuneen toteutuksen jälkeen merkitä tehdyksi ja unohtaa. Hakusanatrendit ja hakukoneiden algoritmit vaihtuvat, julkaisujärjestelmät päivittyvät, uusia sivustoja ja hakukoneita ilmaantuu, trendit vaihtuvat. Oman löydettävyyden kehittämisessä auttaa mittausdatan kerryttäminen sivuilta. Esimerkiksi Googlen tarjoamien palveluiden, kuten Analyticsin, avulla voidaan seurata sivuille saapuvan hakukoneliikenteen hakusanojen vaihtelua kausittain, uusien ja palaavien käyttäjien määrää, yhden sivunäytön käyntejä, sivustolla vietettyä aikaa, liikenteen lähteitä ja suoraan poistumiseen johtaneita hakuja. (Kokko 2012, 52–53, 60.)

Analyticsin kaltaisen, tagipohjaiseen mittaukseen perustuvan ratkaisun käyttöönotto on helppoa: verkkosivujen rakenteeseen asetetaan kävijälle näkymättömiin lyhyt pätkä seurantakoodia. Koodi kerryttää kävijädataa miltei reaaliaikaisesti. Pelkkä datan kerääminen ei tietenkään hyödytä, vaan sitä täytyy opetella myös analysoimaan. Sivustonsa menestyksen ja tehtyjen toimenpiteiden sekä kokeiluiden mittaamisesta saatu mittausdata auttaa luomaan tavoitteellista tekemistä ja helpottaa tavoitteiden täyttymisen seuraamista. (Kokko 2012, 52–53, 60.)

3.4.1 Hakukoneoptimointi

Yrityksen verkkosivujen näkyvyys hakukoneissa on sivujen löydettävyyden kannalta erittäin tärkeää. Leino (2011, 85) kärkeää verkkomarkkinoinnin haasteen näin: ”jollle ole hakukoneessa läsnä, et ole olemassa”. Löydettävyyttä voidaan parantaa hankkimalla sivuileen linkityksiä muilta sivuilta, hakukoneoptimoimalla sivujen sisältöä ja nostamalla yrityksen orgaanista eli luonnollista näkyvyyttä sekä ostamalla hakusanamainontaa ja parantamalla yrityksen näkyvyyttä maksetun mainonnan tuloksissa. Hakukoneoptimointi, eli search engine optimization tai SEO, tarkoittaa lyhykäisyydessään sivuston sisällön muokkaamista niin, että ne nousevat halutuilla hakusanoilla, eli avainsanoilla, hakukoneiden tuloksissa mahdollisimman ylös. (Leino 2011, 85–86.)

Hakukoneet keräävät tietoa omatoimisesti hakukoneroboteiksi kutsuttujen automaattisten ohjelmien kautta. Hakukonerobotin löydettyä uuden sivun, se käsittelee sen sisällön ja tallentaa löytämänsä hakukoneen tietokantaan eli indeksiin. Hakukoneella tehtyjen hakujen tulokset poimitaan käytettyjen hakusanojen avulla tästä tietokannasta. Löydetty tulokset syötetään hakukoneen järjestelyalgoritmin läpi, jotta ne hakutulossivulla järjestyvät hakukoneen merkittävyysääntöjen mukaiseen tärkeysjärjestykseen. (Juslén 2009, 108–109.)

Yrittäjälle hyvä tavoite on saada verkkosivunsa näkymään sille relevanteilla hakusanoilla suurimman hakukoneen, Googlen, hakuvastauksessa ensimmäiselle sivulle. Korkea sijoitus hakutuloksissa lisää todennäköisyyttä saada sivustolle enemmän kävijäliikennettä. Oleellinen osa löydettävyyden, ja sitä myötä kävijämäärien, parantamista on siis kartoittaa yrityksen kannalta tärkeimpiä hakusanoja, eli tehdä avainsanatutkimusta. Parhaiden avainsanojen löytäminen koostuu paitsi sanoista, joilla potentiaalisen asiakkaan voidaan olettaa ja toivoa sivustolle saapuvan, myös sivuston kävijätilastoista ilmi käyvistä sanoista, joilla sivustolle on jo päädytty. Kahden tai kolmen sanan yhdistelmätkin ovat hyvin yleisiä. Kilpailijoiden verkkosivujen sisällön sekä mahdollisen hakukonemainonnan benchmarking on hyödyllistä. (Leino 2011, 86–87; Leino 2010, 236.)

Avainsanojen listaamisen jälkeen sivujen tekstisisältöä tulisi muokata niin, että valittuja sanoja ja sanamuotoja löytyy tekstistä. Avainsanojen määrän suhteen täytyy kuitenkin olla tarkkana, sillä hakukone tulkitsee niiden liian tiheän esiintymisen huijauksena ja sivuston näkyvyys hakukoneissa laskee. Sopiva tiheys on nykyään suuri kiistan aihe: osa ammattilaisista sanoo tiheysprosentin laskemisen olevan turhaa, kun taas esimerkiksi Yoast neuvoo pitämään avainsanan esiintymistiheyden 0,5–2,5%:ssa. Yhden sanan korkea esiinty-

mistiheys vaikuttaa tekstin luettavuuteen negatiivisesti ja esimerkiksi nykyään myös synonyymejä tekstistä tunnistava Google arvostaa hakutuloksissa käyttäjäystävällistä sisältöä. (de Valk 2017.)

Avainsanojen riittävän viljelyn lisäksi on hyvä tutustua niiden hyödyllisimpään sijoitteluun sivuston lähdekoodissa. Riittävän pitkän, eli noin 300 sanaa sisältävän, leipätekstin lisäksi merkityksellisintä avainsanaa kannattaa ehdottomasti käyttää sivun otsikossa eli titlessä <h1>-tagin sisällä. Titlen jälkeen hierarkiassa tulevat alaotsikot, jotka merkitään tagien <h>–<h7> sisälle. Jokaisella sivuston sivulla on oltava sen sisältöä kuvaava ja avainsanoja sisältävä title, sillä niiden avulla hakukoneet analysoivat sivun sopivuutta käytettyyn hakusanaan nähden. Otsikoiden ja alaotsikoiden lisäksi sivuilla tulisi olla yksilöivä ja tiivistävä meta-kuvaus. Kuvaus kannattaa muotoilla ytimekkääksi ja houkuttelevaksi, sillä esimerkiksi Google näyttää sivujen meta-kuvauksia hakutuloksissaan kuvauksena suoraan sivun linkin alla. (Leino 2011, 238–239.)

Tekstin lisäksi myös verkkosivujen kuvat tulisi optimoida. Sivuille ladattavat kuvat kannattaa nimetä kuvaavasti avainsanoja käyttäen ja ääkkösiä, välilyöntejä, erikoismerkkejä ja numeroita välttämällä, eivätkä ne saa olla liian suurikokoisia, ettei sivun lataus hidastu. Kuville tulisi asettaa title- sekä alt-tekstit, josta käy ilmi mitä kuvassa esiintyy. Hakukoneet eivät osaa lukea kuvia, mutta osaavat lukea näitä tekstejä. Title ilmestyy näkyviin cursorin ollessa kuvan päällä ja alt-teksti näkyy kuvan paikalla, jos se ei jostain syystä lataudu sivulle. Tämän lisäksi omien kuvien tietoihin kannattaa luvaton käyttöä vähentääkseen lisätä tekijänoikeustiedot. (Karvinen 2017.)

Hieman vaativampi, mutta vähintään yhtä tärkeä tehtävä on hankkia omille sivuille tuovia linkityksiä muilta verkkosivuilta. Linkityksiä toisille sivuille ovat esimerkiksi referenssit, joissa asiakkaan sivuille on linkki, tai listat jälleenmyyjistä tai yhteistyökumppaneista. Linkitys parantaa näkyvyyttä, sillä hakutuloksissa suositaan sivua, jonne useilta muilta sivuilta on linkki. Tämä kertoo sivun olevan hyödyllinen, joskin esimerkiksi Google tutkii myös, ovatko sivujen sisällöt keskenään samankaltaisia ja linkitys näin ollen loogista. (Leino 2011, 240.)

Käytännön hakukoneoptimointi alkaa siis yrityksen tavoitteiden ja resurssien kartoittamisella, seurantakoodin sivuille lisäämisellä sekä avainsanatutkimuksella, johon kuuluu asiakkaiden mahdollisesti käyttämien hakusanojen, nykyisten sivuille liikennettä tuovien avainsanojen sekä avainsanojen, joiden hauissa sivusto näkyy, listaaminen sekä kilpailijoiden sisällössään sekä ostetussa mainonnassa käyttämien avainsanojen selvittäminen. Sivuston sisältöä voidaan muokata avainsanatutkimuksen pohjalta paremmin tavoiteltaviin

hakuihin kohdentuvaksi. Tämän jälkeen siirrytään sivuston tekniikan tarkastamiseen, sivuston lähdekoodin tulee olla ehjä ja sisäisen linkkirakenteen toimiva, nykypäivänä sivuston on kannattavaa olla myös responsiivinen, eli mobiililaitenäkymälle optimoitu. Viimeisenä on hyvä huolehtia sivuston maineesta, eli siitä, miten sivusto kerää linkityksiä muilta sivuilta. Linkit kiteyttävät sivuston maineen, sillä hakukoneet lukevat sen osoituksena luotamuksesta sekä arvostuksesta sivustoa kohtaan. (Larvanko 2012, 92.)

Kuten aiemmin mainittu, Google tarjoaa optimointia ja kävijäseuranta varten käyttöön ilmaisen Analytics-seurantapalvelun, jonka keräämää dataa analysoimalla voidaan esimerkiksi tarkastella mitä hakusanoja käyttämällä verkkosivuille on päädytty ja kuinka kauan aikaa sivustolla on vietetty. Sivuille tulisi helposti löytää myös käyttämällä muita hakusanoja, kuin yrityksen nimeä, sillä hakuja suoritetaan usein yleisillä termeillä eikä pelkällä ammattisanastolla. Sivuston tekstisisältöä kirjoitettaessa olisikin hyvä olla perillä paitsi halutuista hakusanoista, myös sanoista, joilla sivustolle on aikaisemmin tultu. Palvelu luo verkkopalvelun seurantaan lisäyksen yhteydessä seurantakoodin, joka sijoitetaan kaikkien seurattavien sivujen html-koodiin. Analyticsin Dashboard-näkymästä on helppo seurata valitsemallaan ajanjaksolla esimerkiksi sivustonsa uusia ja palaavia kävijöitä, kävijöiden maantieteellistä sijaintia, käytettyjä selaimia, nopeiden poistumisten määrää. Analyticsin lisäksi Google tarjoaa asennettavaksi myös Webmaster Toolsin, jonka kautta voidaan tarkastella sitä, millaista sisältöä hakukone Google näkee sivustolta. Tämä auttaa jatkossa sisällön optimoinnissa. (Leino 2011, 226–228.)

Verkkosivujen löydettävyyden ylläpitämisen kannalta on tärkeää seurata sivujen kävijävirtaa ja tutustua web-analytiikkaan. Analytiikan avulla on mahdollista seurata sivuston kävijämäärää, sivustolla vietetyn ajan kestoa, sivuston suosituimpia sivuja, kävijöiden lähteitä sekä hakusanoja, joilla sivustolle on päädytty. Tämän datan tulkitseminen auttaa parantamaan sivuston löydettävyyttä ja kävijäkokemusta. Web-analytiikalla tarkoitetaan prosessia, jolla verkkosivuja seurataan ja kehitetään niin että ne parhaiten tukevat yrityksen liiketoimintaa. Prosessin perustana on kävijäseuranta. Web-analytiikka auttaa yritystä ymmärtämään sivustonsa ja sen kävijöiden vuorovaikutusta ja vertailemaan markkinointikeinojen toimivuutta. Useiden kuukausien tai vuosien aikana kertynyt data on arvokasta tietoa, josta yrittäjän on mahdollista seurata kampanjoiden ja sesonkien aiheuttamia vaihteluita sivuille johtaneissa avainsanoissa ja kävijämäärissä sekä sivustolla vietetyssä ajassa. (Leino 2011, 224–225, 229.)

Hakukoneoptimointi on prosessi, ei urakka, joka tehdään kerralla valmiiksi ja unohdetaan sen jälkeen. Hakukoneiden robotit ja algoritmit uudistuvat säännöllisesti ja hakusanat,

joilla yrityksen sivuille päädytään elävät. Esillä pysyminen edellyttää sivuston aktiivista ylläpitoa ja sisällön jatkuvaa kehittämistä, mutta verkkosivuston löydettävyydestä huolehtiminen on pienellekin yritykselle varsin kustannustehokasta markkinointia. (Leino, 88) Hyvän hakukonenäkyvyyden tärkeimpiä osa-alueita ovat oikeinkirjoitussääntöjen mukaan kirjoitettu tekstisisältö, otsikot ja väliotsikot, joissa toistuvat tärkeimmät hakusanat, vahva linkitys muille verkkosivuille sekä teknisesti hyvälaatuinen HTML-koodi. (Leino 2011, 235.)

3.4.2 Hakusanamainonta

Hakukoneoptimoinnin rinnalla on olemassa myös maksettua hakusanamainontaa. Siinä missä orgaanisiin hakutuloksiin ei voi hakukoneyhtiölle maksamalla vaikuttaa, hakusanamainonnalla yrityksen on mahdollista saada sivustonsa näkyville orgaanisten hakutulosten ohkeen varatulle mainosalueelle haluamillaan avainsanoilla. (Juslén 2009, 112.)

Googlega on hakusanamainontaa varten AdWords-hallintaohjelma, jota käyttämällä on mahdollista ostaa mainontaa Googlen hakutulossivuille. AdWords-mainontaa voi ostaa myös ulkoistetusti kolmannelta taholta. Mainosten järjestykset tulossivuilla määrittävät AdWords-ohjelman määrittämien laatupisteiden sekä klikkikohtaisen hinnan mukaan. Verkotyökaluilla on mahdollista selvittää sanojen hakuvolyymejä. Suositujen hakusanojen sanamuotojen ja yhdistelmien käyttö parantaa mahdollisuuksia lisätä sivuston kävijämäärää. (Leino 2011, 237, 284–286.)

Hakusanamainonta lienee eräs kustannustehokkaimmista mainonnan muodoista, sillä maksua peritään vain mainoslinkin klikkauksista ja näkyvyys on siis ilmaista. Myöskään budjetti ei pääse ylittymään, sillä asiakas määrittelee itse summan, jonka on valmis enimillään klikkauksista maksamaan. Summan täytyessä mainos häviää näkyvistä. Hakusanojen suosio vaikuttaa luonnollisesti hintaan.

3.4.3 Sosiaalinen media osana löydettävyyttä

Sosiaalinen media on nykyään sivuuttamaton osa sekä yksityis- että yrityselämää. Käsitteenä laajasta sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä suurimpia sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Twitteriä, Instagramia, LinkedIniä tai Snapchatia ja se on monimuotoisuudessaan yrityksissä usein työntekijöille henkilökohtaisessa käytössä tuttu maailma. Sosiaalisen median valjastaminen yrityskäyttöön sen sijaan on monelle haaste.

Sosiaaliset mediat perustuvat käyttäjien keskinäiseen vuorovaikutukseen. Tällaisessa ympäristössä markkinoijan on menestyäkseen kyettävä käyttäytymään ja kommunikoimaan

muiden yhteisön jäsenten kaltaisesti, tai hänen viestinsä klikataan helposti näkymättömiin. Lisäksi toimen tulee olla aktiivista, suunnitelmallista ja osallistuvaa. Todellinen työ käynnistyy yritysprofiilin rakentamisen jälkeen, joten sosiaaliseen mediaan mukaan lähteminen vaatii sille varattuja resursseja. (Leino 2010, 286–287.)

Tietoa tuotteista ja kokemuksista palveluista haetaan nykyään etenkin niin kutsutun nettinatiivi-sukupolven toimesta hakukoneiden lisäksi myös sosiaalisesta mediasta. Esimerkiksi Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden perustaa hallintaansa oman Facebook-yrityssivun, jolle myös muut tilin omaavat henkilöt voivat jakaa arvostelujaan ja kokemuksiaan. Sosiaalinen media luo yrityksille ympäristön kommunikoida suoraan kohderyhmiensä kanssa ja tehdä toiminnastaan kuluttajille läpinäkyvämpää. (Auramo & Parjanen 2012, 249.)

Sosiaalisen median kanavat lisäävät siis aktiivisesti käytettyinä yrityksen verkkonäkyvyyttä, mutta sosiaalisesta mediasta on hyötyä myös yrityksen verkkosivuston löydettävyydelle. Hakukoneet lukevat sosiaalisen median kanavat luotettaviksi ja hakijaystävällisiksi lähteiksi ja Facebookin sivut indeksoituvat hakukoneisiin, joten yrityksen on mahdollista sosiaalisen median tiliensä kautta lisätä sivuilleen johtavien linkitysten määrää ja parantaa näin sivustonsa hakukonenäkyvyyttä.

4 Case: Compressor Technology Finland Oy

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käsiteltynä produktina on uuden responsiivisen, alustavasti hakukoneoptimoidun ja helposti päivitettävissä olevan verkkosivuston kehittäminen työn toimeksiantajalle, Compressor Technology Finland Oy:lle. Verkkosivujen uudistamisprojekti on julkaisua lukuun ottamatta toteutettu vuoden 2017 aikana.

Produktin käynnistämisen taustalla olivat yrityksen ongelmat nykyisten verkkosivujensa kanssa. Sivusto oli ylläpidettävänä Ruotsissa toimivalla suomalaisella yrityksellä ja sen päivittäminen oli hidasta ja ylläpito melko kallista. Verkkosivut haluttiin siirtää oman hallinnan alle paitsi sisällön muokkaamisen helpottamiseksi, myös kulujen karsimiseksi. Yrityksen sisältä ei kuitenkaan löytynyt aikaa, resursseja eikä tarvittavaa osaamista lähteä itse toteuttamaan uudistusta, joten se ulkoistettiin opinnäytetyöksi.

4.1 Produktin toimeksiantaja

Toimeksiantajana tälle produktille toimii suomalainen paineilma-alan yritys Compressor Technology Finland Oy, eli Comtec. Yritys on toiminnassaan keskittynyt paineilmalaitteiden maahantuontiin, myyntiin ja huoltoon. Yrityksen toiminta on suurimmilta osin B2B-myyntiä, sillä myydyt koneet ovat rakennustyömaille tai teollisuuden aloille ammattikäyttöön soveltuvia laitteita.

Comtec on vuonna 1989 perustettu pk-yritys, joka on perustamisestaan lähtien toiminut kompressoreiden ja paineilman jälkikäsitteilylaitteiden maahantuoja. Tärkeimmät toimitajat ovat pysyneet pääosin samoina alusta asti. Yrityksen toimipiste on sijainnut Uudenmaan alueella perustamisesta lähtien ja tällä hetkellä yritys toimii Tuusulan Sulan teollisuusalueella. Toimipisteessä sijaitsee sekä yrityksen toimisto, että varasto ja huoltotilat. Yrityksen päämiehet ja henkilöstö pysyivät sen perustamisen jälkeen pitkään samoina, mutta vuonna 2013 yrityksen henkilöstössä tapahtui pieniä muutoksia ja samalla siitä tuli perheyritys.

Yrityksen toiminta painottuu erityisesti kompressoreiden, kuten lamelli-, ruuvi-, korkea-paine- ja scroll-kompressoreiden myyntiin. Lisäksi yritys varastoi jäähdytyskuivaimia ja suodattimia ja huoltaa sekä korjaa sekä siirrettäviä että paikalliskäyttöisiä kompressoreita tilanteesta riippuen joko asennuspaikalla tai toimitiloissaan. Myytävät tuotteet ovat siis enimmäkseen korkean sitoutumisen hyödykkeitä.

Comtec on alallaan liikevaihdolla mitattuna suhteellisen pieni tekijä, mutta se on saavuttanut toimintansa aikana tukevan jalansijan tietyillä alansa sektoreilla, kuten rakennuskompressoreissa ja sairaalakäyttöön tarkoitetuissa kompressoreissa.

Yrityksen asiakaskunta koostuu pääosin alalla toimivista huoltoliikkeistä, joille Comtec toimittaa huolloissa tarvittavia varaosia ja suuri osa myynnistä tapahtuu paikallisten jälleenmyyjien kautta, joiden kautta järjestetään myös huolto- ja varaosapalvelut. Erikoisosamista edellyttävien laitteiden huolto hoidetaan normaalisti itse. Viimevuosina on varaosamyynnin osuus ollut kasvussa.

4.1.1 Toimiala ja kilpailutilanne

Paineilma-alalla on Suomessa jonkin verran kilpailua, sillä alalla toimii muutama suuri monikansallinen yritys sekä useampi pienempi kotimainen yritys. Kompressoreja sekä muita paineilmatuotteita myyvät ja markkinoivat myös useat ketjuliikkeet, mutta kyseiset tuotteet katsotaan tässä yhteydessä ammattikäytön sijasta harrastelijakäyttöön tarkoitetuiksi. Viime aikoina ammattikäyttöönkin tarkoitettuja laitteita on lähdetty markkinoimaan ketjuliikkeiden kautta, mikä on osaltaan lisännyt kilpailua etenkin pienempien laitteiden osalta.

Koneita tuodaan Suomeen paljon ulkomailta, joten maahantuonti-, jälleenmyynti- ja edustajasopimukset näyttelevät alalla suurta roolia. Arvokkaihin koneisiin tulee usein huoltotarpeita, joten asiakassuhteet eivät katkea myyntitapahtumaan. Laitteen elinkaaren aikana huolto ja varaosat muodostavat varsin merkittävän kuluerän käyttäjälle. Tämä on hyvin alan toimittajien tiedossa ja johtaa tilanteisiin, jossa laitteita myydään nollakatteella ja taloudellinen hyöty kerätään aftersales-toimintojen kautta. Tilanne pyrkii nostamaan varaosien ja huollon hintoja, mikä on avannut markkinoita itsenäisille huoltoliikkeille, jotka kilpailevat huolloista laitteiden toimittajien kanssa.

Yrityksessä on vuosien varrella havaittu monipuolisen tuotevalikoiman ja kohtuullisen huollon ja varaosien hinnoittelun olevan kyseisen kokoluokan yritykselle eduksi pitkällä aikavälillä. Toisaalta taas yrityksessä ei ole saavutettu markkinaosuuden kasvua normaalien teollisuuskompressoreiden markkinoilla. Kasvun mahdollisuuksia on sen sijaan auki erikoiskoneiden kautta, joissa yrityksen markkinaosuus on selvästi kasvanut. Tässä on auttanut myös verkostoituminen muiden alan toimijoiden kanssa.

4.1.2 Markkinointi

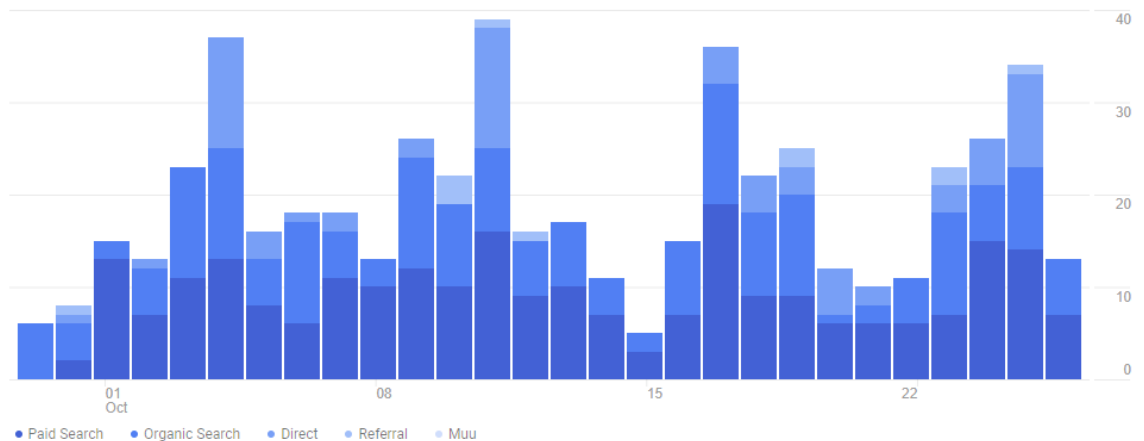
Yritys ei ole kovinkaan aktiivisesti tavoitellut voimakasta kasvua, koska sen ei ole koettu olevan mahdollista ilman aggressiivista hinnoittelua ja voimakasta panostusta markkinointiin. Kasvu ja markkinointiin panostaminen olisivat edellyttäneet myös lisähenkilöstön palkkausta, joka ei ole kuulunut yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin. Markkinoinnin merkitystä ei ole koettu kovinkaan tärkeäksi, koska suuri osa asiakkaista on jo ennestään tuttuja jälleenmyyjiä ja suurempia asiakkaita.

Comtecin aiemmat markkinointitoimenpiteet ovat lähiaikoina koostuneet lähinnä vanhojen verkkosivujen ylläpidosta sekä Fonectalta ostetusta hakusanamainonnasta, josta löytyy alta kuukausiraportin kuvakaappaus elokuun 2017 osalta. Kuvan 6 listauksessa on lueteltuna ne hakusanat, joita hakiessa yrityksen mainos näkyy Googlen haussa. B2B-myyntiin keskittynyt yritys on aiemmin mainostanut muun muassa erilaisissa alan luetteloissa ja ollut näytteilleasettajana alan messuilla, kuten esimerkiksi FinnTec-messuilla, mutta niistä on luovuttu vähäisen saadun hyödyn ja palautteen vuoksi.

Hakusana	Klikkaukset	Näyttökerrat	Keskim. sijainti	Kulutettu summa	Klikkausprosentti	Keskim. CPC	Click To Call
+kompressorien +varaosat	89	788	2.85	42.88	11.29	0.48	0
kompressorin varaosat	30	301	3.09	12.03	9.97	0.40	0
+mattei	23	199	1.57	11.61	11.56	0.50	0
+paineilmakompressor	22	892	3.83	12.52	2.47	0.57	0
paine ilma kompressor	16	428	3.91	8.36	3.74	0.52	0
+paineilmakompressorit	13	195	3.70	6.81	6.67	0.52	0
+ruuvikompressor	10	367	4.79	5.26	2.72	0.53	0
+lamellikompressor	10	127	1.90	5.11	7.87	0.51	0
+korkeapaine +kompressor	5	80	3.22	2.88	6.25	0.58	0
lamelli kompressor	4	46	3.24	1.98	8.70	0.49	1
+lamelli +kompressor	4	24	1.97	2.13	16.67	0.53	0
ruuvi kompressor	4	131	4.23	1.94	3.05	0.48	0
+paineilma +kompressor	3	147	3.65	1.07	2.04	0.36	0
+korkeapainekompressor	2	98	2.86	0.93	2.04	0.47	0
+jäähdytyskuivain	1	21	2.66	0.82	4.76	0.82	0
+korkeapainekompressoreja	1	1	1.00	0.33	100.00	0.33	0
+ruuvikompressorit	1	81	4.44	0.82	1.23	0.82	0
+paine +ilma +kompressor	1	20	3.66	0.38	5.00	0.38	0
+ruuvi +kompressor	1	7	1.85	0.55	14.29	0.55	0
+lamellikompressoreja	0	1	3.00	0.00	0.00	0.00	0
+lamellikompressorit	0	31	2.83	0.00	0.00	0.00	0
+jäähdytyskuivaimet	0	6	4.00	0.00	0.00	0.00	0
+ruuvikompressoreja	0	1	7.00	0.00	0.00	0.00	0
Yhteensä	240	3992	3.44	118.41	6.01	0.49	1

Kuva 6. Comtecin hakusanamainonnan kuukausiraportti elokuulta (Fonecta 2017)

Mainonta hakukoneiden kautta mielletään yrityksessä nykyisin ainoaksi kannattavaksi tavaksi, sillä kuten alla olevasta kuvan 7 Google Analytics -kuvakaappauksesta käy ilmi, sivustolle tulee maksetun näkyvyyden turvin paljon kävijöitä. Yritys on ostanut hakusanamainontaa jo vuodesta 2014 ja hakusanamainontaan ollaan valmiita panostamaan jatkossakin käytettävien resurssien puitteissa.



Kuva 7. Sivustolle saapuneiden kävijöiden jakauma saapumislähteen mukaan (Google Analytics 2017)

Etenkin henkilökohtaisella myyntityöllä asiakkaisiinsa panostanut yritys on kuluneen vuoden aikana solminut uusia asiakassuhteita terveydenhuollon ja maanpuolustuksen saroilta ja samalla tuotetarjoamaan on tullut uudenlaiseen käyttöön soveltuvia ratkaisuja. Näiden seikkojen ja vanhojen sivujen hankalan päivitettävyyden johdosta verkkosivujen uudistamiseen ja hakukoneoptimointiin panostaminen nähtiin yrityksen markkinoinnin kannalta kannattavaksi.

4.2 Produktin suunnitteluprosessi

Verkkosivuproduktia alettiin valmistella alkuvuodesta 2017. Ensimmäisen alustavan aikataulun mukaan sivuston suunniteltiin olevan testauskelpoinen elokuun alussa ja kirjallisen opinnäytetyön valmis joulukuun mennessä. Projektin aloittaminen siirtyi kuitenkin toimeksiantajan uusien asiakkuuksien takia loppuvuodelle ja uusi suunniteltu julkaisuajankohta on vuoden 2018 alussa. Nimipalvelimen siirrossa vanhoilta sivuilta uusille saattaa kestää muutama vuorokausi ja se voi aiheuttaa toimintahäiriöitä osoitteeseen siirryttäessä, jonka vuoksi siirto halutaan ajoittaa liiketoiminnan kannalta hieman hiljaisemmalle ajankohdalle ja mielellään viikonlopulle.

Produktin aluksi laadittiin yritykselle sisältöstrategiaa kartoittamaan sivuston tarkoitusta ja ensisijaisia kohderyhmiä. Strategian luomisessa lähdettiin liikkeelle tarkastelemalla yrityksen ydintä. Tärkeimpinä seikkoina pidettiin vankkaa ammattitaitoa, joka heijastuu myös tuotevalikoimaan sekä pitkiin asiakassuhteisiin, luotettavaa, mutkatonta ja kustannustehokasta palvelua sekä pienen yrityksen ketteryyttä yhdistettynä pitkään ja vakaaseen toimintahistoriaan. Etuna suurempiin kilpailijoihin pidetään kykyä nopeaan palveluun heti ensimmäisessä asiakaskontaktissa ja kilpailukykyisiä hintoja.

Yrityksen toiminta keskittyy asiakkaidensa paineilmatarpeista huolehtimiseen, aina myyntitapahtumasta laitteiston huoltoon ja sen koko elinkaaren ajan. Paineilma on tuotannon tekijänä monilta osin verrattavissa esimerkiksi sähköön, ja sen jatkuva, keskeytyksetön saatavuus on monen eri alan yritykselle elinehto. Paineilman tuottaminen kuluttaa paljon sähköenergiaa ja nostaa kustannuksia, joten luotettavien ja energiataloudellisten ratkaisujen tarjoaminen on yrityksen toiminnan ydin. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin ja läsnäolon, eli toisin sanoen verkkosivujen, halutaan kommunikoivan tätä kyvykkyyttä.

Toimeksiantajan yhteyshenkilönä toimiva toimitusjohtaja on myös päävastuussa yrityksen asiakkuuksista, joten hänelle on vuosien aikana kertynyt hyvä käsitys yrityksen asiakaskunnasta ja sen muutoksista, joten verkkosivuston kohderyhmiä lähdettiin kartoittamaan hänen kanssaan. Yrityksen ja sen uuden verkkosivuston pääkohderyhmiksi määriteltiin karkeasti kompressoreita ammattikäyttöön tarvitsevat yritykset ja yhtymät, kuten rakennusliikkeet, putkiurakoitsijat, autokorjaamot ja –maalaamot, elintarviketeollisuus, sairaalat, puolustusvoimat ja biokaasulaitokset. Tyypillisenä asiakkaana voidaan siis pitää edellä mainittujen alojen tuotannon parissa tai asiakkaan huolto-organisaatiossa työskentelevää henkilöä, joka kaipaa usein nopeaa, selkeää sekä hinnaltaan kilpailukykyistä ratkaisua.

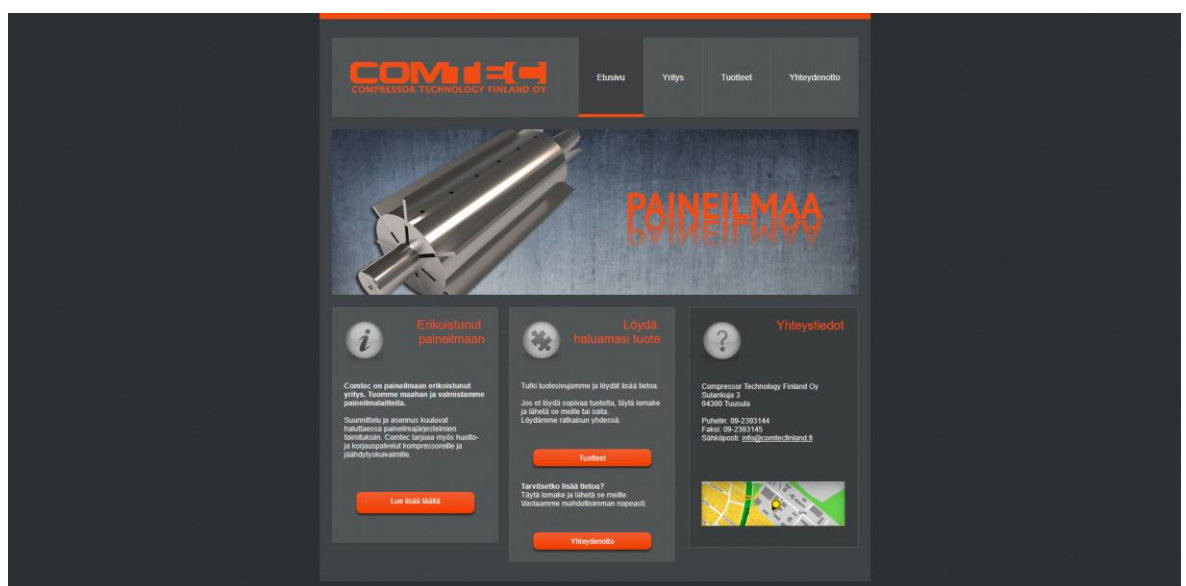
Kosketuspisteiksi ja kontaktin formaateiksi näiden kohderyhmien kanssa on valittu tulevat yrityksen omaan mediaan kuuluvat responsiiviset verkkosivut, joilta on ladattavissa pdf-tiedostoja. Sisällön markkinointiin valittu kanava on Google ja sen tarjoamat verkkoratkaisut ja menestyksen pääasiallisena mittarina pidetään uusien asiakkuuksien tarjouspyyntöjen määrää.

Yritys myy pääasiallisesti korkean sitoutumisen asteen tuotteita, joiden ostopäätökset eivät tapahdu nopeasti. Tämän takia yrityksen internetmarkkinoinnissa, eli verkkosivuilla, halutaan panostaa tuotteiden esittelyyn ja tarjotaan tuotteista myös ladattavaa materiaalia.

4.2.1 Lähtötilanne

Produkti aloitettiin tarkastelemalla yrityksen nykyistä verkkosivustoa. Sivuston sisältö on etenkin tuotteiden osalta pahasti vanhentunut, eikä niiden ylläpitoon ja päivittämiseen ole viime aikoina panostettu tarpeeksi. Myyvimpien tuotteiden esillepano ei ole hyvä ja lisäksi tuotteista pitäisi saada helposti tarvittavat tekniset tiedot ostopäätöksen tueksi.

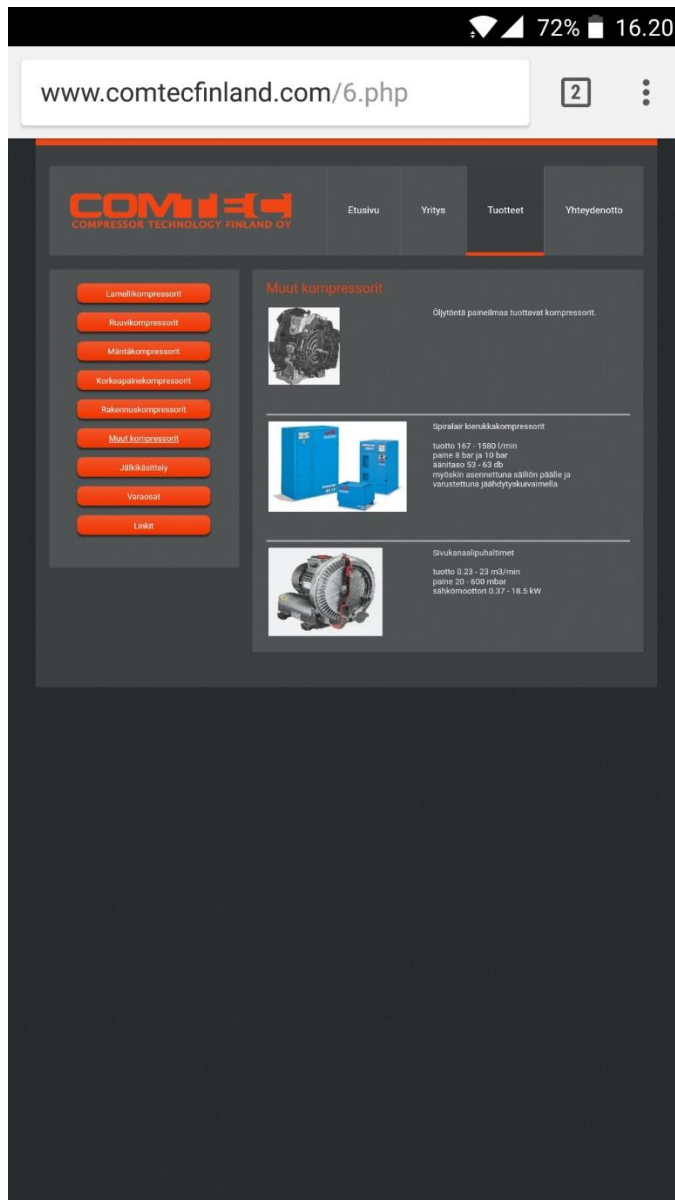
Sivuston ulkoasua tarkasteltaessa sen todettiin olevan vanhentuneen ja tunkkaisen näköinen, raskaan harmaan sävyn ollessa hallitsevassa asemassa. Tämä käy ilmi alla olevasta kuvasta 8. Etusivun yleisilme oli myös sekava sen ollessa jaettuna moniin pieniin sektioihin.



Kuva 8. Vanhan sivuston etusivu 27 tuuman tietokonenäytöllä (Comtec 2017)

Vanhan sivuston sisältö on osin vanhentunutta ja puutteellista. Näin on päässyt käymään, sillä yhteistyö sivustoa ylläpitävään tahoon ei ole toiminut halutulla tavalla ja päivitysohjeiden sekä päivitetyn sisällön välittäminen ulkopuoliselle taholle on vaikeaa ja aikaa vievää. Sivustolla on jopa käytössä kuvia tuotteista, jotka eivät kuulu yrityksen tarjoamiin ratkaisuihin. Tämän takia sivuston kautta saatujen yhteydenottojen laatu on paikoin heikkoa: yritykseltä kysellään ja pyydetään tarjouksia esimerkiksi varaosista sellaisiin ketjuliikkeistä ostettuihin harrastetason käyttöön soveltuviin koneisiin, jotka eivät kuulu sen valikoimaan. Näihin yrityksen liikevaihdon kannalta turhiin kyselyihin vastaaminen syö paitsi aikaa, on myös negatiivisena pidettyä palvelua, jonka yritys haluaisi toiminnassaan pystyä minimoimaan.

Vaikein tilanne on vanhan sivuston mobiilinäkymän osalta. Sivusto ei ole responsiivinen, eli sille ei ole määritelty mobiilinäkymää. Tämä vaikeuttaa käyttöä huomattavasti, kuten alla olevasta kuvan 9 mobiilinäkymän kuvakaappauksesta voidaan todeta. Sivuston fontti on vaikealukuisen pientä verrattuna esimerkiksi mobiiliselaimen osoiteriviin ja sivu vaatii suurenusta, joka heikentää käytettävyyttä pakottaen käyttäjän liikkumaan näkymässä myös vaakasuunnassa.



Kuva 9. Mobiilinäkymä eräästä vanhan sivuston tuotesivusta (Comtec 2017)

Vanhalle sivustolle on ostettu AdWords-mainontaa ulkoistetusti Fonectan kautta. Alla näkyvästä kuvan 10 Google Analytics -kuvakaappauksesta näkyvät sivuille johtaneisiin hakuihin käytetyt hakusanat lokakuun 2017 ajalta. Sekä nämä sivustolle orgaanista näkyvyyttä tuovat haut, että aiemmin esitelty tämän hetkinen maksettu avainsanamainonta

pohjaavat pitkälti samaan, melko selektiiviseen ammattisanastoon. Tämä nähdään ammattikäyttöiseen b2b-myyntiin keskittyvässä yrityksessä positiivisena asiana, sillä se hieman rajaa harrastekäyttöisiin laitteisiin liittyviä hakuja.

	Kyselyt	Klikkaukset ▼	Näyttökerrat	Klikkausprosentti	
1	lamellikompressorit ↗	97	496	19,56%	»
2	comtec ↗	78	181	43,09%	»
3	compressor technology finland oy ↗	34	47	72,34%	»
4	mattei lamellikompressorit ↗	23	110	20,91%	»
5	lamellikompressorit öljy ↗	10	26	38,46%	»
6	korkeapainekompressorit ↗	9	167	5,39%	»
7	ruuvikompressorit ↗	4	114	3,51%	»
8	compressor technology ↗	3	6	50%	»
9	mattei kompressorit ↗	3	6	50%	»
10	lamellikompressorit myydään ↗	3	22	13,64%	»
11	lamellikompressorit hinta ↗	2	28	7,14%	»
12	myydään käytetty lamellikompressorit ↗	2	7	28,57%	»
13	ruuvi kompressorit ↗	1	2	50%	»
14	ruuvikompressorit käytetty ↗	1	8	12,5%	»
15	mäntäkompressorit ↗	1	11	9,09%	»
16	ruuvikompressorit ↗	1	3	33,33%	»

Kuva 10. Vanhan sivuston hakuanalyysi lokakuulta 2017 (Google Analytics 2017)

Uuden sivuston ja päivitetyn verkkoläsnäolon kohdalla hieman rajoitteita sisällön suhteen tuovat salassa pidettävät seikat. Yrityksen asiakkaita ei haluta listata, eikä kaikista kehityksistä paineilma-alan ratkaisuista haluta sivuille referenssejä, sillä näitä tietoja ei haluta antaa suuremmille kilpailijoille.

4.2.2 Tavoitteet

Produktin päällimmäisenä tavoitteena on saada toimeksiantajalle käyttöönottoa odottamaan uudet ja responsiiviset verkkosivut, jotka ovat yrityksen omassa hallinnassa. Tämän tavoitteen täyttyessä produktin käynnistäneet ongelmat, eli huonosti mobiilinäkymään taipuva sivusto sekä budjettia syövät ulkopuolisille maksettavat ylläpitokustannukset saadaan korjattua ja yrityksellä on olemassa uudet, testattavaksi valmiit verkkosivut.

Uudesta sivustosta halutaan yksinkertainen, selkeä ja helposti päivitettävissä oleva kokonaisuus, joka on helppokäyttöinen myös mobiililaitteilla ja kiireessä. Sivuston halutaan kommunikoidan selkeästi yrityksen pitkän linjan osaamista alallaan, olevan visuaalisesti ammattimainen sekä palvelevan asiakkaita hyvällä käytettävyydellä.

Sivuston sisällöllinen tavoite on yrityksen tuotevalikoiman päivitys ja tuotteiden tarkempien ominaisuuksien listaaminen helposti silmäiltävään muotoon. Tämän koetaan helpottavan asiakkaan laitevalintaa ja näin ollen parantavan sekä yrityksen asiakaspalvelua, että sivuston käytettävyyttä, vähentävän kyselyihin vastaamiseen kuluvaan aikaa sekä madaltavan asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä. Parempi tuotteiden esillepano verkkosivuilla suuntaa yrityksen digitaalista markkinointia inbound-henkisemmäksi, sillä se tarjoaa asiakkaalle käytettäväksi päätöksentekoa helpottavan informaation tuputtamatta tai keskeyttämättä. Tämä ajan tasalla oleva tuotevalikoima palvelee paitsi uusia potentiaalisia asiakkaita, myös vanhoja palaavia asiakkaita.

Tulevaisuuden tavoitteena on ottaa uudistetun sivuston analytiikka haltuun, jotta asetettujen tavoitteiden täyttymistä voidaan seurata ja mitata. Näin sivustoa saadaan tulevaisuudessaakin kehitettyä haluttuun suuntaan. Uusien sivujen sisällön optimoinnissa auttaa vanhoilta sivuilta kerätty kävijädata. Hyviksi osoittautuneita ja tärkeitä avainsanoja kuten lamellikompressori, Mattei sekä Comtec aiotaan käyttää myös uusilla sivuilla. Yrityksen nimen käyttö on tärkeää siksi, että vastaavan nimisiä yrityksiä on olemassa useita ja myös tämän yrityksen sivujen halutaan luonnollisesti pysyvän hakutuloksissa, sillä kaikki asiakkaat eivät tunne yrityksen virallista nimeä Compressor Technology Finland Oy.

4.3 Produktin toteutusprosessi

Sivusto vaatii olemassaololleen palvelintilaa, joten ensimmäinen askel produktin etenemiselle ja sivuston rakentamiselle oli palvelintilan tarjoajan valinta ja sopivan tilapaketin osto. Palvelintilan hankkimiselle tärkeimmät kriteerit olivat hinnan lisäksi kotimaisuus sekä toimiva ja nopea asiakaspalvelu. Lisäksi haluttiin löytää pk-yritykselle sopiva paketti, joka olisi riittävän kattava ammattimaiseen käyttöön, mutta samalla sopivan kompakti, ja myös edullinen, pienen yrityksen käyttöön. Kyselyitä lähetettiin lopulta kahteen suomalaiseen yritykseen, joista Louhi vei tehokkaalla asiakaspalvelullaan voiton. Suomenkielinen ja hyvä asiakaspalvelu katsottiin jatkossa eduksi sivuston päivityksen siirtyessä yrityksen omaan hallintaan ensimmäistä kertaa sen perustamisen jälkeen. Sopivaksi palvelintilapaketiksi valikoitui alkukeväästä 2017 Webhotelli Perus, josta löytyi yrityksen käyttöön riittävästi levytilaa, liikennettä sekä sähköpostilaatikoita.

Tähän produktiin valittiin avoimeen lähdekoodiin perustuvista sisällönhallintaohjelmistoista WordPress, jonka käytöstä löytyi jo hieman aiempaa osaamista. WordPress taipui ominaisuuksiltaan produktiin erinomaisesti ja sen helppokäyttöisyys vaikutti osaltaan valintaan

sivuston julkaisun jälkeistä päivitystä varten. Koska kyseessä ovat yrityksen ammattimaiset sivut, jonne ei tahdottu ulkopuolista mainontaa, WordPressin palveluista käyttöön valittiin tietokoneelle ladattava WordPress.org-versio, joka tarjoaa enemmän muokkausmahdollisuuksia selainpohjaiseen WordPress.com-versioon verrattuna. WordPress osoittautui produktin aikana erittäin käyttäjäystävälliseksi alustaksi, jota on helppo ryhtyä ensikertalaisena hallitsemaan, mutta joka myös taipuu hieman haastavampiin, sivuston yksilöintiin liittyviin muokkauksiin.

Sivuston palvelintilan hankkimisen ja sisällönhallintaohjelmiston valinnan jälkeen päästiin keväällä 2017 aloittamaan varsinaista sivuston rakentamista. Produktin kanssa edettiin kesällä sivuston rakenteellisista ja ulkoasullisista seikoista aina syksyllä alkaneeseen sisällön tuottamiseen, alustavaan optimointiin sekä syöttämiseen.

Uuden ja käyttöön tulevan sivuston tueksi vanhoille ja käytössä oleville sivuille asetettiin alkuvuodesta Google Analyticsin seurantakoodi, joka keräsi analytiikkaa sivujen kävijöistä. Alla olevasta kuvan 11 Google Analytics -näyttökaappauksesta käy ilmi, että normaalin trendin mukaisesti myös Comtecin vanhoja sivuja on selattu paljon puhelimella. Taulukko on kerätty ajalta 1.1.2017–23.10.2017. Vanhat sivut eivät ole kovin toimivasti mobiilikäyttöä varten optimoidut, joten uusien sivujen responsiivisuus määriteltiin ensiarvoisen tärkeäksi.

Laitteen luokka ?	Hankinta
	Istunnot ? ↓
	5 027 % kokonaismäärästä: 100,00 % (5 027)
1. desktop	3 002 (59,72 %)
2. mobile	1 599 (31,81 %)
3. tablet	426 (8,47 %)

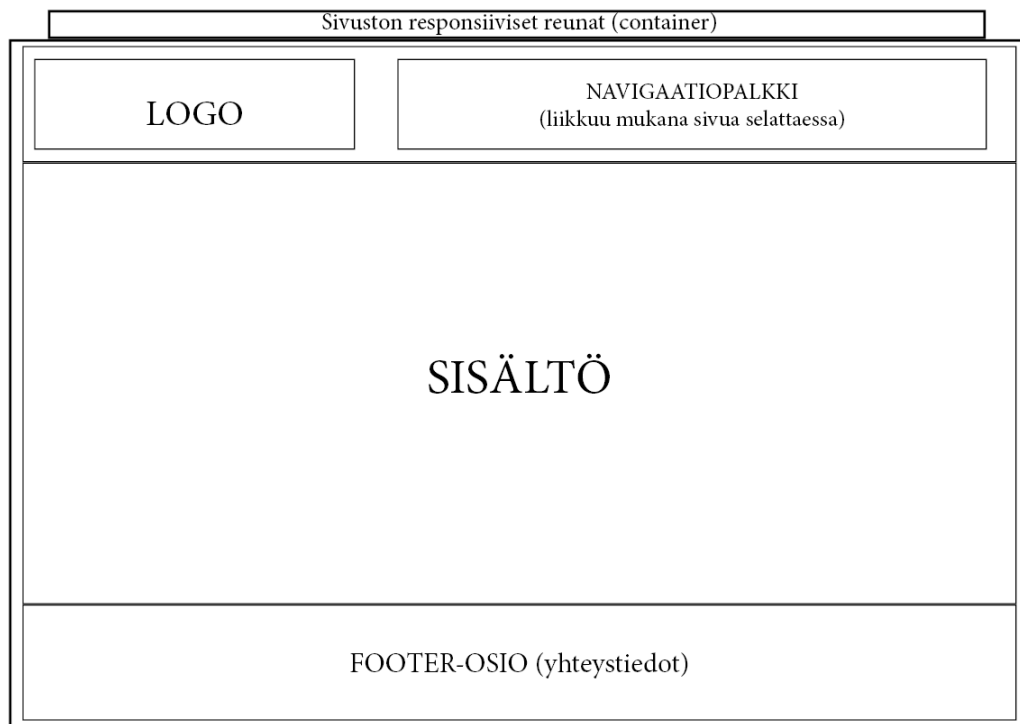
Kuva 11. Vanhojen sivujen selaamiseen käytettyjen laitteiden jakauma (Google Analytics 2017)

Uuden verkkosivun rakentamisen ja Googlen analytiikkapalveluiden käyttöönoton lisäksi produktin ohessa otettiin haltuun Googlen automaattisesti luoma yrityssivu. Tämä sivu ilmestyy näkyville Googlen tulossivun oikeaan laitaan yrityksen nimellä haettaessa ja se ei ollut yrityksen itsensä ylläpitämä ennen tätä produktia.

4.3.1 Produktisivuston rakenne

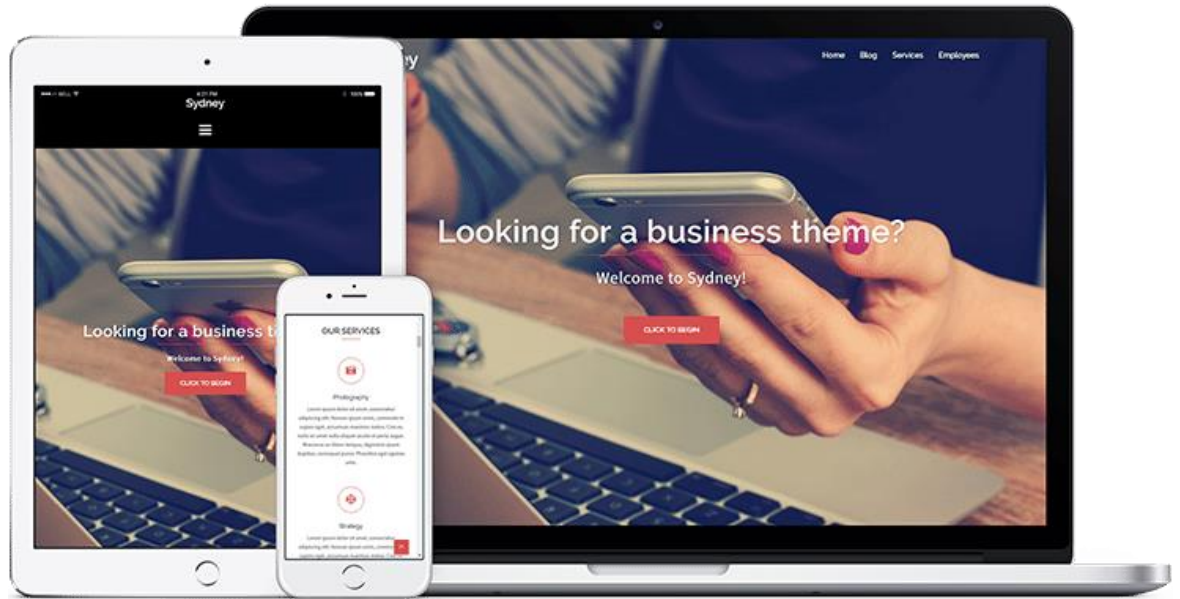
Toimeksiantajalla ei ollut tarkkoja vaatimuksia sivuston rakenteen suhteen, mutta sivuista haluttiin helppokäyttöiset ja yksinkertaiset. Sivuston rakennetta lähdettiin toteuttamaan siten, että se tuottaisi yrityksen kohderyhmien käyttäjille positiivisen käyttökokemuksen. Mahdollisimman kiteytetyllä ja toimivalla rakenteella haettiin myös mielikuvaa tehokkaasta ja ammattitaitoisesta yrityksestä.

Sivuston pohjapiirros suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Rakenteellinen pohja perustuu tyyppillisen verkkosivun layoutiin, kuten alla olevasta produktisivuston etusivun pohjapiirroksesta on nähtävissä. Sivuille tehtiin perinteinen vaakatason navigaatiopalkki, joka seuraa sivun yläreunassa sivulla liikuttaessa, ja tähän navigaatiopalkkiin asetettiin mahdollisuus pudotusvalikkoihin. Logo sijoitettiin tyyppillisen layoutin mukaan vasempaan yläkulmaan ja myös se linkitettiin ohjaamaan takaisin etusivulle. Varsinaiselle sisällölle varattiin navigaation ja footer-osan väliin jäävä tila koko leveydessään, tämä yksinkertaistaa näkymää kaikenkokoisilla näytöillä. Footer-osio varattiin yhteystiedoille.



Kuva 12. Uuden sivuston layout

Rakenteellisten peruspilareiden selvittyä siirryttiin toteuttamaan sivuston pohjaa. Koska toimeksiantajan toiveet valmiin sivuston ulkomuodosta olivat melko geneerisiä, tehtiin päätös ajan ja työn säästämiseksi hyödyntää WordPressin valmiita teemoja sivuston pohjana. Rakenteeltaan valmiiksi tyypillisen verkkosivun layoutiin istuvia teemoja lähdettiin selaamaan ja lopulta käyttöön valikoitui alta löytyvässä kuvassa 13 näkyvä Sydney-teema lisäosineen. Teeman muokkausvaihtoehdot mahdollistivat yrityksen oranssin brändivärien käytön ja logo sekä navigaatiopalkki saatiin sivustolle tyypillisen layoutin mukaan.



Kuva 13. Sydney-teeman responsiivisuus (Athemes 2017)

Sydney-teema valittiin myös toimivan responsiivisuutensa ja toimeksiantajaa miellyttävän ja helppokäyttöisen mobiilinäkymän vuoksi, sillä sivustosta haluttiin mutkaton selattava mobiililaitteilla. Kuten alla olevasta kuvan 14 kuvakaappauksesta käy ilmi, Google Search Console ilmoitti vanhojen sivujen mobiilinäkymän sisältävän käytettävyyso ongelmia, kuten liian pienestä tekstistä ja sisällön skaalautumattomuudesta. Nämä vaikuttavat sivuston käytettävyyteen ja samalla sijoittumiseen mobiilihakutuloksissa, joten tilanne haluttiin korjata.

Käytettävyyssongelma		Ongelmia sisältävät sivut ▼
1	Teksti on liian pientä luettavaksi.	11
2	Näkymää ei ole määritetty.	11
3	Klikattavat elementit ovat liian lähekkäin	8

Kuva 14. Vanhan sivuston mobiilinäkymän käytettävyyssongelmia (Google Analytics 2017)

Tärkeimpänä sisältönä pidettiin tuotteita sekä yhteystietoja. Käytettävyyden parantamiseksi tuotteille tehtiin oma erillinen laskeutumissivu, josta käyttäjä näkee helposti ver-rata kuvallisia tuoteryhmiä. Lisäksi ylänavigaatiosta on mahdollista siirtyä laskeutumissi-vuston ohitse myös suoraan tietyn tuoteryhmän sivulle. Navigaatio asetettiin toimimaan samalla periaatteella mobiilinäkymässäkin.

Kuten yllä olevasta sivukartasta käy ilmi, sivusto suunniteltiin rakenteeltaan matalan ja hierarkialtaan tyypillisen sivuston mukaiseksi, mutta sillä erolla, että tuotesivuille lisättiin laajempien kuvaustekstien sijaan linkit uuteen ikkunaan avautuville tuotteiden valmistajien tuottamille esitteille. Näin ollen sivuston voidaan katsoa olevan hierarkialtaan nelitasoinen, mutta tällä ratkaisulla saatiin tuotteiden laskeutumissivun vierityspituus säilymään kohtuul-lisena. Esitteet ladattiin selkeästi merkittyinä pdf-tiedostoina ja tiedostot asetettiin aukea-maan uuteen ikkunaan, jotta julkaisun jälkeen pystyttäisiin välttämään vahingossa tapah-tuvaa poistumista sivuilta, jos pdf-tiedostosta poistumiseen käytetään edellinen-painik-keen sijaan sulkevaa rastia.

4.3.2 Produktisivuston ulkoasu

Yrityksellä ei pitkästä historiastaan huolimatta ole vakiintunutta visuaalista ilmettä oranssin logonsa lisäksi, eikä sen vuoksi myöskään ohjeistusta tähän tai esimerkiksi vakiintuneita fontteja. Sivuston haluttiin olevan ulkoasultaan yksinkertainen, mutta samalla dynaaminen ja sen toivotaan välittävän kuvaa aktiivisessa toiminnassa olevasta yrityksestä. Lisäksi ha-luttiin erottua paineilma-alan kilpailijoista, joista usealla on sivustollaan tehosteväriä sini-nen.

Yrityksen oranssi brändiväri on pysynyt samana koko sen miltei 30-vuotisen historian, jo-ten sitä ei lähdetty vaihtamaan, vaan se otettiin näkyvästi mukaan sivuston ulkoasuun. Maltillisina määrinä käytettynä oranssia pidetään väripsykologiassa pirteänä ja aivojen lo-giikkakeskukseen vetoavana värinä, joten se istui tavoiteltuun mielikuvaan hyvin. Muuten

sivuston sävy maailma pidettiin pääosin monokromaattisena, oranssin katsottiin tuovan muutoin mustavalkoeseen yleisilmeeseen tarpeeksi jännitettä.

Ulkoasun suunnittelu aloitettiin rakenteen suunnan varmistuttua ja ulkoasua varten koottiin olemassa olleita elementtejä hyödyntäen alta löytyvä kuvan 15 moodboard sivuston visuaaliselle ilmeelle. Sivustolle haettua tunnelmaa kuvailtiin sanoilla moderni, siisti, selkeä, tyylikäs ja dynaaminen. Yleisilmeen haluttiin viittaavan teollisuuden alaan ja laadukkaaseen, ammattilaiskäyttöön soveltuvaan kalustoon.



Kuva 15. Moodboard uusille verkkosivuille.

Sivuston ulkoasua suunniteltaessa kiinnitettiin huomiota myös yrityksen vanhan sivuston visuaaliseen ilmeeseen. Uusista sivuista haluttiin raikkaammat ja modernimmat, mutta samalla niiden tahdottiin muistuttavan enemmän päivitettyä versiota vanhoista sivuista, kuin täysin uutta ja erilaista sivua, jotta sivusto kuitenkin yhdistyisi kävijöiden mielessä samaan yritykseen. Sivujen yleisilmeen raikastamiseksi ja luettavuuden parantamiseksi pääasiallinen taustaväri vaihdettiin valkoiseen ja leipätekstin väri tummaan. Myös sivuilla kuvitusluontoisesti käytetyt kuvat käsiteltiin mustavalkoisiksi yhtenevyyden luomiseksi.

Päätökset typografisista ratkaisuista tehtiin tukemaan toivottua mielikuvaa. Otsikkofontiksi valittiin erityisesti otsikoihin ja muihin suurta fonttikokoa vaativiin tarkoituksiin suunniteltu Raleway, jonka on alun perin luonut Matt McNerney. Leipätekstifontiksi valikoitui Source

Sans Pro, Paul D. Huntin alun perin Adobe Systemsille luoma fontti. Väljä ja hieman neliskanttinen Raleway ja kapeampi Sans Pro sopivat hyvin yhteen ja istuvat yksinkertaisella muotokielellään myös sivuston tyyliin. Leipätekstiin pohdittiin ensin Serif-fonttia paremman luettavuuden varmistamiseksi, mutta lopulta päädyttiin kuitenkin käyttämään modernimpaa Sans Serif -fonttia, sillä sivuston tekstiosiot oli tarkoitus pitää mahdollisimman lyhyinä, eikä fontin luettavuuden tai tehon silloin katsottu kärsivän.

4.3.3 Produktisivuston sisältö

Verkkosivuston sisältöä lähdettiin hahmottelemaan sisältöstrategian laatimisen kautta. Tässä suhteessa tuotevalikoiman toimiva esittely oli ensiarvoista, sillä yrityksen tuotevalikoima koostuu suurelta osin korkean sitoutumisen tason hyödykkeistä ja niistä haluttiin tarjota potentiaalisille ostajille inbound-markkinoinnin mukaisesti riittävästi tietoa ostopäätöksen tueksi.

Sivustolle esiteltäviksi tulevat tuotteet listattiin ja niille haettiin ladattaviksi valmistajien pdf-esitteet. Tuoteryhmät syötettiin näkymään navigaation alas aukeavassa valikossa responsiivisesti, kuten liitteestä 4 näkyy. Tuotteista kirjoitettiin helposti silmäiltävät ja informatiiviset esittelyt ja jokaiselle esittelylle tuoteryhmälle haettiin esitteistä selkeyttävät kuvat. Pdf-tiedostoina aukeavat esitteet merkittiin selkeästi käyttökokemuksen parantamiseksi.

Sivuston kuvallista sisältöä tuotettiin jo alkusyksystä kuvaamalla toimeksiantajan toimitiloissa valmiiksi olleita koneita sekä varaosia. Valmiita kompressoreita ei kuitenkaan kovin usein tilata varastoon, joten saatua kuvamateriaalia käytettiin tuotesivujen sijaan yleisluontoisena kuvituksena esimerkiksi etusivun näyttävässä neljän kuvan slider-toiminnossa sekä yläpalkin taustana. Etusivun slider-toiminnon kuvat asetettiin vierittymään parallaksisti, jotta sivun näkymästä saatiin elävämpi ja mielenkiintoisempi.

Tuotesivujen kuvat poimittiin enimmäkseen valmistajien tuottamista esitteistä sekä manuaaleista. Tähän toi haastetta esitekuvien huonolaatuisuus ja sivuille listattujen 32:n tuotteen esitteiden ulkoasujen eroaminen toisistaan. Yhtenevyyttä haettiin syväämällä kuvat samantyyllisiksi, eli poistamalla kuvista taustat, kuten alla olevasta kuvasta 16 näkyy.



Kuva 16. Tuotekuvien syväys

Tekstisisältöä tuotettiin verkkosivuille yhteistyössä yrityksen yhteyshenkilön kanssa. Suurin osa tekstistä luonnosteltiin ensin ja annettiin sen jälkeen yhteyshenkilölle täydennettäväksi. Tämän jälkeen teksti syötettiin sivuille ja sitä optimoitiin suunniteltua julkaisua varten WordPressin ladattavien lisäohjelmien avulla.

Tekstiosuudet haluttiin pitää lyhyinä ja kokonaisuudessaan aina helposti läpi silmäiltävinä. Yhteyshenkilön toiveesta pitkät ja ylistävät myyntipuheet jätettiin sivustolta kokonaan pois ja keskityttiin tuotevalikoiman ja tuotteiden tarkkojen ominaisuuksien esittelyyn, sillä Comtec pyrkii markkinoimaan tuotteitaan alan ja kaluston tunteville yritysasiakkailleen. Tärkeimmät tiedot sijoitettiin tekstisisältöjen alkuun ja sivuilla niiden yläosiin, jotta sisältö olisi aseteltu Nielsenin silmänliiketutkimuksen osoittamille reiteille.

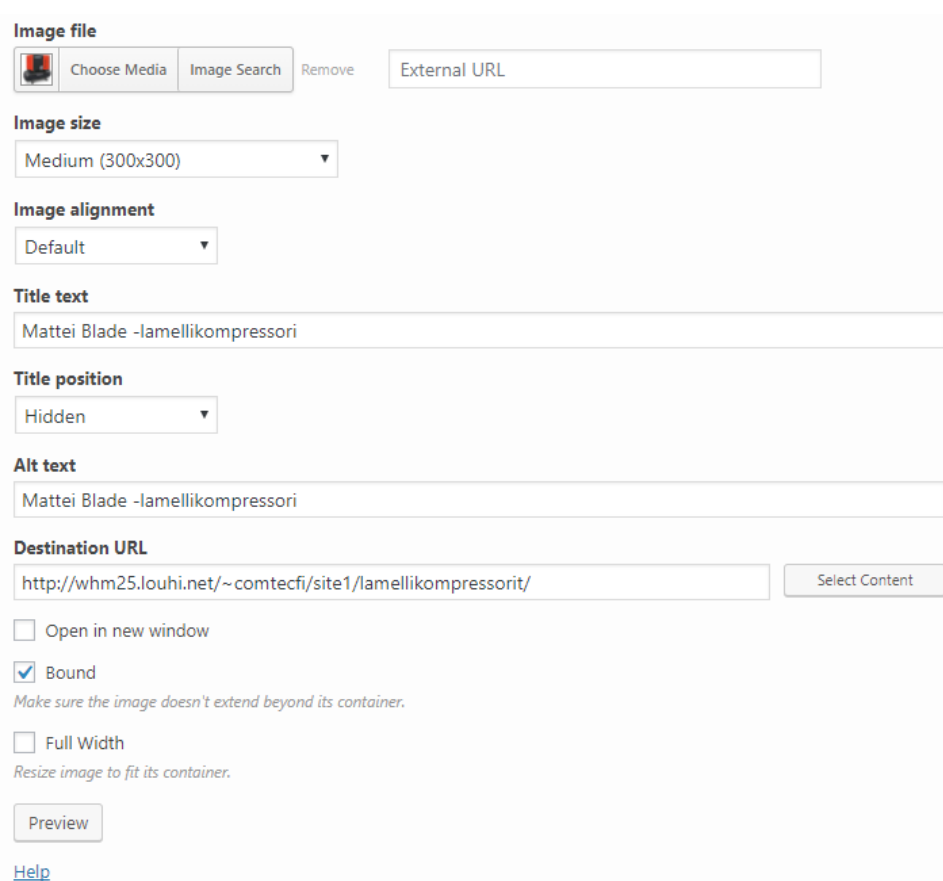
Etusivulle listattiin kuvakkeina yrityksen tärkeimpiä päämiehiä. Kuvakkeet asetettiin myös linkeiksi, jotta hakukonenäkyvyys paranisi saman toimialan sivuille linkittämällä. Lisäksi vuorovaikutteisuutta ja helppokäyttöisyyttä tuotiin sivustolle lisäämällä mobiilinäkymään liitteessä 3 näkyvä soiton pikapainike, joka helpottaa yhteydenottoa puhelimitse. Käytettävyyttä parantamaan sivuston footer-osioon syötettiin lisäksi yrityksen sijainnin kertova Googlen karttapalveluiden kuvake.

4.3.4 Produktisivuston löydettävyys

Sisällön hakukoneoptimoinnin avuksi valittiin käyttöön Yoast SEO -ohjelma. Ohjelma on helppokäyttöinen apu optimoinnin aloittamiseen, sillä se tarjoaa valmiit muokkauskentät hakukoneoptimoinnin oleellisimmille tiedoille, joten sivuston optimointi on saatu alkuun ennen varsinaista julkaisua. Ohjelman näkymästä on nähtävissä kuvakaappaus raportin lopussa liitteenä 1.

Löydettävyyden parantamiseksi vanhan sivuston analytiikasta sekä ostetusta avainsanainnosta poimittuja sanoja käytettiin uuden sivuston H1–H3 -otsikoissa sekä meta-teksteissä. Uuden sivuston julkaisuvaiheessa yrityksen vanha domain siirretään ohjaamaan uudelle sivulle, joten myös arvokkaan, vanhan domainin positiivinen vaikutus hakukoneoptimointiin säilyy.

Sivustolle tulevat kuvat optimoitiin hakukoneille, kuten alla olevasta kuvan 17 WordPress-kuvakaappauksesta näkyy. Tähän kuului avainsanojen sisällyttäminen tiedostonimiin, kuvauksiin sekä alt-teksteihin. Lisäksi kuviin lisättiin tekijänoikeustiedot Adobe Bridge-ohjelmalla. Kuvien alt-teksti tulee näkyviin kursorin jäädessä kuvan päälle. Hakukoneet eivät osaa lukea kuvatiedostoissa olevaa tekstiä, mutta ymmärtävät esimerkiksi kuvien alt-tekstit.



The screenshot shows the 'Image file' section of the WordPress media editor. It includes a 'Choose Media' button, an 'Image Search' button, a 'Remove' button, and an 'External URL' input field. Below this is the 'Image size' dropdown menu set to 'Medium (300x300)'. The 'Image alignment' dropdown is set to 'Default'. The 'Title text' field contains 'Mattei Blade -lamellikompressori'. The 'Title position' dropdown is set to 'Hidden'. The 'Alt text' field also contains 'Mattei Blade -lamellikompressori'. The 'Destination URL' field contains 'http://whm25.louhi.net/~comtecfi/site1/lamellikompressorit/' and a 'Select Content' button. There are three checkboxes: 'Open in new window' (unchecked), 'Bound' (checked), and 'Full Width' (unchecked). Below the 'Bound' checkbox is the text 'Make sure the image doesn't extend beyond its container.' Below the 'Full Width' checkbox is the text 'Resize image to fit its container.' At the bottom of the form is a 'Preview' button and a 'Help' link.

Kuva 17. Kuvan optimointi WordPress-julkaisualustalla (WordPress 2017)

Yrityksellä ei ole käytössään resursseja luoda uskottavaa läsnäoloa sosiaalisen median kanavissa, eikä sosiaalista mediaa koeta yrityksen toimialan tai ensisijaisten kohderyhmien kannalta kovin merkittävä markkinointikanavaksi. Näin ollen suosion kerryttämiseksi olisi laadittava tarkka julkaisukalenteri, luotava laadukasta sisältöä ja kehitettävä erottuva

sekä ihmisiä puhutteleva brändin ääni. Tämän vuoksi produktisivuston linkitys sosiaaliseen mediaan jätettiin toistaiseksi tekemättä. Yrityksellä ei ole ennen produktia ollut käytössään mitään sosiaalisen median kanavia eikä sillä ole ajankäytöllisiä tai henkilöstöllisiä resursseja nykyisessä tilanteessa paneutua tehokkaaseen läsnäoloon sosiaalisen median kanavissa. Tulevaisuudessa, sivuston käyttöönoton jälkeen, Facebook-sivun avaaminen nähdään realistisena vaihtoehtona sivuston näkyvyyden parantamiselle.

4.4 Produktin lopputulos

Produktin lopputuloksena lokakuussa valmistui uusi testausvalmis responsiivinen WordPress-julkaisualustalla toteutettu verkkosivusto, joka koostuu 13:sta internet-sivusta. Alla olevasta kuvan 18 WordPress-kuvakaappauksesta näkyvät kaikki sivuston sivut ja oikeassa reunassa näkyvät liikennevalon väreissä ensin sivun optimoinnin taso ja sen perässä sivun luettavuuden taso.

<input type="checkbox"/>	Title	Author	Status	Date	Optimization	Readability
<input type="checkbox"/>	Biokaasulaitteet	Julia	Published	2017/07/24	3	3
<input type="checkbox"/>	Comtec — Front Page	Julia	Published	2017/04/04	4	0
<input type="checkbox"/>	Korkeapainekompressorit	Julia	Published	2017/07/24	4	3
<input type="checkbox"/>	Kuivaimet	Julia	Published	2017/07/24	3	3
<input type="checkbox"/>	Lamellikompressorit	Julia	Published	2017/06/08	7	4
<input type="checkbox"/>	Palvelut	Julia	Published	2017/06/08	1	1
<input type="checkbox"/>	Rakennuskompressorit	Julia	Published	2017/07/24	2	3
<input type="checkbox"/>	Ruuvikompressorit	Julia	Published	2017/06/08	7	4
<input type="checkbox"/>	Suodattimet	Julia	Published	2017/07/24	2	3
<input type="checkbox"/>	Tuotteet	Julia	Published	2017/06/05	27	2
<input type="checkbox"/>	Varaosat	Julia	Published	2017/07/24	1	3
<input type="checkbox"/>	Yhteydenotto	Julia	Published	2017/06/05	0	3
<input type="checkbox"/>	Yritys	Julia	Published	2017/06/05	0	0
<input type="checkbox"/>	Öljyvapaat kompressorit	Julia	Published	2017/07/24	3	2

Kuva 18. Produktisivuston sivut WordPress-näkymässä (WordPress 2017)

Sivusto koostuu siis etusivusta, tuotesivusta, tuoteryhmien sivuista, palvelut listaavasta sivusta, yrityksestä kertovasta sivusta sekä yhteydenottolomakkeen sisältävästä sivusta. Sivuilla on syötettynä tekstiä, kuvia sekä pdf-muotoisia esitteitä. Osasta produktisivuston sivuja on esimerkkeinä kuvakaappauksia raportin lopussa liitteinä 2–9.

4.4.1 Tavoitteiden täyttyminen

Tämän produktin pääasiallisena tarkoituksena oli rakentaa toimeksiantajana toimineelle yritykselle responsiiviset ja julkaisuvalmiit sivut, jotka täyttävät yrityksen asettamat rakenteeseen, ulkoasuun ja sisältöön liittyvät toiveet ja joiden hakukonenäkyvyyden sekä löydettävyyden optimoinnista olisi tarvittavalla tavalla huolehdittu jo ennen julkaisua. Tavoite täyttyi sekä toimeksiantajaa että produktin tekijää tyydyttävällä tavalla. Aikataulua jouduttiin produktin aikana muuttamaan useaan otteeseen, mutta se ei lopulta haitannut työn valmistumista.

Uudesta sivustosta saatiin muovattua selkeä ja helposti navigoitava kokonaisuus, jonka näkymä on käyttäjäystävällinen niin tietokoneen, tabletin kuin älypuhelimienkin näytöltä. Toimeksiantajan toiveet niin tuoteosion päivityksestä kuin mobiilinäkymän vuorovaikutteisuutta lisäävästä soittopainikkeesta saatiin toteutettua. Aiemmista suunnitelmista poiketen sivuston sisältö tuotettiin suurilta osin opiskelijan toimesta, eikä se tullut optimointivalmiina toimeksiantajalta, mutta lopputulos oli molemmille osapuolille mieleinen.

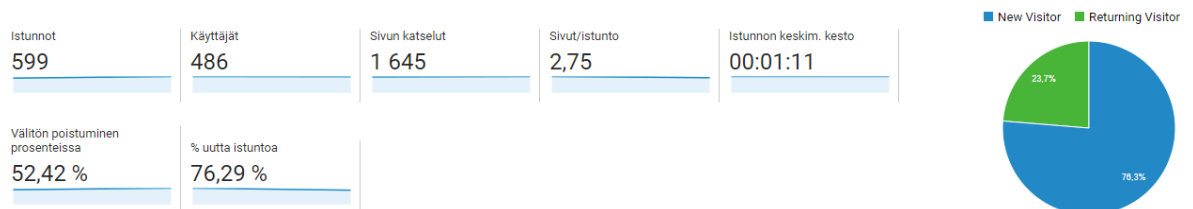
Etenkin tuoteosiosta saatiin lähtötilanteessa asetetut tavoitteet täyttävä ja sen uskotaan sivuston julkaisun jälkeen muuttavan yrityksen digitaalista markkinointia paremmin kohderyhmille kohdennetun inbound-markkinoinnin suuntaan.

4.4.2 Jatkotoimenpiteet

Yrityksen vanha sivusto on tarkoitus tulevaisuudessa korvata uudella, tässä produktissa esitellyllä sivustolla, joten jatkotoimenpiteisiin kuuluvat luonnollisesti uuden sivuston testaus, tarvittavat muokkaukset sekä julkaisu. Produktin viivästymisen vuoksi uusi suunniteltu julkaisuajankohta sijoittuisi loppuvuoden pyhien ajalle, sillä nimipalvelimien siirto saattaa aiheuttaa muutaman päivän ajan häiriöitä sivuston toiminnassa.

Sivuston testaamista varten laaditaan lyhyt lomake ja testaajiksi tullaan kutsumaan yrityksen kohderyhmien edustajia. Vastausten perusteella suoritetaan tarvittavat muokkaukset, jonka jälkeen sivustolla korvataan vanhat sivut niiden nykyisessä osoitteessa. Domain on ollut yrityksen hallussa jo useita vuosia, joten uutta osoitetta ei ole tarpeen kehittää. Siirron yhteydessä irtisanotaan sopimus vanhaa sivustoa ylläpitävän tahon kanssa.

Vanhoilta sivuilta kerättyyn kävijädataan ja sen lukuihin, jotka käyvät ilmi alapuolella olevasta kuvasta 19, oltiin yrityksessä melko tyytyväisiä. Tavoitteena olisi pitää katsottujen sivujen määrä uudellakin sivustolla lähempänä kolmea kuin kahta ja istunnon kesto vähintään yli minuutissa. Välittömien poistumisten määrää sen sijaan haluttaisiin uusien sivujen osalta laskea.



Kuva 19. Vanhojen sivujen kävijädataa aikaväliltä 16.10–14.11.2017 (Google Analytics 2017)

Konkreettisina tulevaisuuden tavoitteina voidaan mainita sivuston sekä orgaanisen että maksetun näkyvyyden parantaminen tulevaisuudessa hakukoneissa valituilla hakusanoilla sekä sivuston kautta saatujen ja sen paremmin kohdennetun sisällön mahdollistamien laadukkaiden yhteydenottojen lisääminen ja vastaavasti yrityksen toiminnan kannalta epärelevanttien yhteydenottojen vähentäminen.

Julkaistavalle sivustolle aiotaan vanhojen sivujen lailla asettaa Google Analyticsin seurantakoodi, jonka avulla sivujen kävijäliikennettä tullaan seuraamaan. Palvelu auttaa jatkossa seuraamaan suosittuja hakusanoja ja mobiilikäyttäjien määrää. Yrityksen Fonectalta ostettua AdWords-hakusanamainontaa aiotaan alkuun jatkaa. Koska sivuston ylläpito jää jatkossa toimeksiantajan omaan piiriin, myös maksullisia Google Analytics -koulutuksia on harkittu onnistuneen hakukoneoptimoinnin tueksi, jotta hakusanamainontakin pystyttäisiin tulevaisuudessa resurssien salliessa ottamaan omiin käsiin.

Maa ?	Istunnot ? ↓	% uutta istuntoa ?	Uudet käyttäjät ?	Välitön poistuminen prosentteissa ?	Sivut/istunto ?	Istunnon keskim. kesto ?
	5 027 % kokonaismäärästä: 100,00 % (5 027)	80,70 % Näkymän keskiarvo: 80,68 % (0,02 %)	4 057 % kokonaismäärästä: 100,02 % (4 056)	49,33 % Näkymän keskiarvo: 49,33 % (0,00 %)	2,92 Näkymän keskiarvo: 2,92 (0,00 %)	00:01:10 Näkymän keskiarvo: 00:01:10 (0,00 %)
1. Finland	4 279 (85,12 %)	78,27 %	3 349 (82,55 %)	43,37 %	3,14	00:01:17
2. United States	239 (4,75 %)	98,33 %	235 (5,79 %)	97,91 %	1,06	00:00:05
3. Ireland	208 (4,14 %)	100,00 %	208 (5,13 %)	99,52 %	1,01	< 00:00:01
4. Sweden	44 (0,88 %)	93,18 %	41 (1,01 %)	29,55 %	4,45	00:01:43
5. Germany	28 (0,56 %)	82,14 %	23 (0,57 %)	64,29 %	3,04	00:01:13
6. Canada	26 (0,52 %)	100,00 %	26 (0,64 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
7. Brazil	23 (0,46 %)	100,00 %	23 (0,57 %)	95,65 %	1,17	00:00:01
8. Estonia	19 (0,38 %)	84,21 %	16 (0,39 %)	52,63 %	3,32	00:01:39
9. United Kingdom	15 (0,30 %)	80,00 %	12 (0,30 %)	60,00 %	2,53	00:01:15
10. Ukraine	13 (0,26 %)	100,00 %	13 (0,32 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

Kuva 20. Kävijöiden maantieteellinen sijainti 2017 (Google Analytics 2017)

Sivuston julkaisun jälkeen seuraava toimenpide on uuden englanninkielisen version toteuttaminen. Tähän päädyttiin seuraamalla vanhojen sivujen analytiikkaa. Yllä näkyvän kuvan 20 Google Analytics -kuvakaappauksesta käy ilmi, että aikavälillä 1.1.2017–23.10.2017 sivustolle saavuttiin jonkin verran myös ulkomailta. Näiden kävijöiden välittömän poistumisen prosenttimäärää halutaan tulevaisuudessa laskea englanninkielisellä vaihtoehdolla.

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön produktina syntyneet verkkosivut ovat täyttäneet sekä toimeksiantajan toiveet, että itse niille asettaneeni tavoitteet. Sivuston se on valmis julkaistavaksi ja sen sisältö on jo valmiiksi alustavasti hyvin optimoitu, sivuston ulkoasu on miellyttävä, se sopii rakenteellisesti hyvin yrityksen kohderyhmien käyttöön ja ennen kaikkea käytettävyys on toimeksiantajayrityksen vanhoihin sivuihin verrattaessa paljon parempi. Sivusto on rakenteeltaan sekä ulkoasultaan ajankohtainen ja päivitys vanhoihin sivuihin on näkyvä. Lisäksi uusi sivusto on toimeksiantajana toimineelle yritykselle tarpeellinen yrityksen markkinoinnin keskittyessä juuri omaan mediatilaan ja verkkosivuihin. Koska markkinointi rajoittuu niin tarkasti koskemaan juuri tätä osa-aluetta, ei sillä ole tukimedioita, ja valittujen keinojen on oltava toimivia. Käytettävyydeltään hyvälaatuinen sivusto tulee olemaan merkitykseltään toimeksiantajalle hyvin tärkeä, eikä yrityksellä olisi tällä hetkellä ollut aikaa tai omaa henkilöstöä sen toteuttamiselle.

Opinnäytetyölle asettamani ajalliset tavoitteet toteutuivat mielestäni melko hyvin. Kirjallinen työ ajoittui suunnitellusti alkusyksystä alkutalveen ja se valmistui alkuperäisen suunnitelman mukaan ennen joulukuuta. Produktisivuston työstön suhteen tilanne oli toinen: alkuperäinen aikataulu venyi ja sivustoa työstettiin vielä loppuvuodesta, vaikka alkuperäisenä suunnitelmana oli toteuttaa sivusto kesän aikana. Helsingin alueen sairaalat työllistivät kuitenkin uutena asiakkaana toimeksiantajaa läpi hiljaiseksi oletetun kesän, jonka vuoksi irrottautuminen verkkosivuproduktin pariin oli aikana vaikeaa ja sisällöntuotanto uusille sivuille viivästyi. Tämän vuoksi jouduin myös itse panostamaan sivuston sisällöntuotantoon, jonka oli tarkoitus tapahtua toimeksiantajan puolesta, ja loppuvuoden aikataulu osoittautui lopulta opinnäytetyön osalta tiukemmaksi kuin mitä alun perin olin suunnitellut, vaikkei muutos kirjallisen työn valmistumiseen vaikuttanutkaan.

Tämä verkkosivuprodukti on paitsi opettanut tämän päivän verkkosivunrakentamisesta verrattoman paljon, myös luonnollisesti parantanut projektinhallintakykyäni entisestään. Produktin työmäärä on projektin aikana tuntunut välillä melko suurelta, sillä siihen on kuulunut paitsi palvelintilan tarjoajien vertailua ja varsinaista sivuston rakentamista, myös valokuvausta, kuvankäsittelyä, tekstisisällön tuottamista sekä optimointia ja hakukoneanalytiikan haltuun ottoa. Omia kiinnostuksen kohteita mukailevasta produktista kirjoittaminen säilyi kuitenkin melko vaivattomana loppuun asti.

Kehittämisehdotuksina verkkosivustolle näkisin itse etenkin laadukkaan sisällön määrän lisäämisen, jotta tällä hetkellä hakukoneoptimoinnissa ideaalina pidetyt minimissään 300

sanan tekstiosiot täytyisivät sivuston jokaisella julkaistavalla sivulla. Tämä vaatisi yritykseltä resursseja perehtyä hakukoneystävällisen ja kiinnostavan tekstisisällön kirjoittamiseen, sillä näin rajattuun ammattitermistöön perustuvaa sisältöä ei voi kirjoittaa paineilma-alaan vihkiytymätön henkilö. Yritys ei tahdo markkinoida julkisesti kokoaan eikä halunnut näkyviin referenssejä aiemmista töistään, mutta persoonallisempi, kuvitettu sisältö yrityksestä kertovan sivun alle sekä muutama tyytyväisen asiakkaan kommentti toisivat sivuston sisältöön lisää kiinnostavuutta etenkin uusille asiakkaille. Lisäksi yrityksen kannattaa tulevaisuudessa huolehtia päämiestensä linkittävän sivuiltaan heidän sivuilleen, sillä tämä nostaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Jos saisin aloittaa produktin nyt uudelleen alusta, käyttäisin enemmän aikaa palvelintilaa tarjoavien yritysten vertailuun ja saattaisin valita toisin.

Tämä työ on osoittautunut oman oppimiseni kannalta hyvin merkitykselliseksi. Kaikki opiskelun aikaiset pitkät ja aiheeseensa syvälle menevät raportit ovat luonnollisesti vaatineet paneutumista, mutta tämä työ on kuitenkin ainoa, jonka aiheen ja rajauksen on saanut säätää itselleen juuri sopivaksi, toimeksiantajan toiveiden ja omien suuntautumisopintojen puitteissa.

Lähteet

Ahola, H. Koivumäki, T., Oinas-Kukkonen H. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. 2002. WSOY. Helsinki.

Athemes 2017. Sydney. Luettavissa: <https://athemes.com/theme/sydney/#>. Luettu: 20.8.2017.

Auramo, H. & Parjamo, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Klikkaa tästä, Internet-markkinoinnin käsikirja 2.0. KTMP. Helsinki.

Compressor Technology Finland Oy 2017. Luettavissa: <http://www.comtecfinland.com/>. Luettu: 1.9.2017.

de Valk, J. 2017. Keyword density in a post-Panda world. Luettavissa: <https://yoast.com/keyword-density-post-panda/>. Luettu: 29.10.2017.

Google Analytics 2017. Luettavissa: <https://www.google.com/analytics/>. Luettu: 29.8.2017.

Haile, T. 2014. What You Think You Know About The Web Is Wrong. Luettavissa: <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/> Luettu: 28.10.2017.

Halligan, B., Shah, D. Inbound marketing. 2014. Wiley, Inc. New Jersey, USA.

Isokangas, A. & Vassinen, R. Digitaalinen jalanjälki. 2010. Talentum Media Oy. Helsinki

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Helsinki

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. KTMP. Helsinki.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Karjaluo, H. Digitaalinen markkinointiviestintä. 2010. WSOYpro Oy / Docendo. Jyväskylä.

- Karvinen, T. 2017. Kuvien hakukoneoptimointi – To do -lista hakukoneoptimointiin. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvien-hakukoneoptimointi>. Luettu: 3.11.2017.
- Knight, K., 2009. The Dos and Don'Ts of Dark Web Design. Luettavissa: <https://www.web-designerdepot.com/2009/08/the-dos-and-donts-of-dark-web-design/>. Luettu: 29.10.2017.
- Kokko, L. 2012. Verkkoanalytiikka. Teoksessa Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. KTMP. Helsinki.
- Krug, S. 2014. Don't Make Me Think, Revisited. New Riders Publishing. USA.
- Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. KTMP. Helsinki.
- Lecturer101. Site Maps/Flowcharts. Luettavissa: http://lecturer101.com/Site_Map.htm. Luettu: 18.10.2017.
- Leino, A. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. 2011. Infor Oy. Helsinki
- Leino, A. Dialogin aika. 2010. WS Bookwell. Porvoo.
- Loiri, P. & Juholin, E. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 1998. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Moroz Alpert, Y. 2013. How color affects your spending. Luettavissa: <http://edition.cnn.com/2013/03/21/living/real-simple-color-shopping/index.html>. Luettu: 29.10.2017.
- N390. Page Layout. Luettavissa: <http://n390.com/content/page-layout>. Luettu: 18.10.2017.
- Nielsen, J. 2000. Designing web usability: The practice of Simplicity. New Riders Publishing. USA.
- Nielsen, J. 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>. Luettu: 1.10.2017.
- Nielsen, J. & Pernice, K. 2010. Eyetracking Web Usability. New Riders Publishing. USA.

Pullinen, J. 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. KTMP. Helsinki.

Remick, J. 2008. The Golden Ratio in Web Design. Luettavissa: <https://code.tutsplus.com/tutorials/the-golden-ratio-in-web-design--net-2272>. Luettu: 29.10.2017.

Statcounter. 2017a. Search Engine Market Share Finland. Luettavissa: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe>. Luettu: 11.11.2017.

Statcounter. 2017b. Search Engine Market Share Europe. Luettavissa: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. Luettu: 11.11.2017.

Tuominen, L. 2012. Mobiili. Teoksessa Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. KTMP. Helsinki.

Vastamäki, R. 2012. Käytettävyys. Teoksessa Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. KTMP. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Yoast SEO –ohjelman muokkausnäkö

Yoast SEO

Help center

Readability

Keyword: Lamellikompressorit

+ Add keyword

Snippet preview

Lamellikompressorit erityyppisiin paineilman käyttökohteisiin - Comtec Oy

whm25.louhi.net/~comtecf/site1/lamellikompressorit/

Lamellikompressorit ovat laitteita, joiden edut tulevat parhaiten esiin suurilla vuosittaisilla käyttötuntimäärillä ja vaativissa käyttöolosuhteissa.

Edit snippet

SEO title

Lamellikompressorit erityyppisiin paineilman käyttökohteisiin - Comtec Oy

Slug

lamellikompressorit

Meta description

Lamellikompressorit ovat laitteita, joiden edut tulevat parhaiten esiin suurilla vuosittaisilla käyttötuntimäärillä ja vaativissa käyttöolosuhteissa.

Close snippet editor

Focus keyword

Lamellikompressorit

☐ This article is cornerstone content

Analysis

This page has 0 nofollowed outbound link(s) and 1 normal outbound link(s).

This page has 0 nofollowed internal link(s) and 7 normal internal link(s).

The text contains 300 words. This is more than or equal to the recommended minimum of 300 words.

The length of the meta description is sufficient.

The focus keyword appears only in 1 (out of 7) subheadings in your copy. Try to use it in at least one more subheading.

The images on this page contain alt attributes with the focus keyword.

The keyword density is 1.3%, which is great; the focus keyword was found 4 times.

The focus keyword appears in the first paragraph of the copy.

The meta description contains the focus keyword.

The SEO title has a nice length.

The focus keyword appears in the URL for this page.

You've never used this focus keyword before, very good.

52

Liite 2. Produktisivuston etusivun näkymä tietokoneen ja tabletin näytöltä



Liite 3. Produktisivuston etusivun näkymä mobiilissa



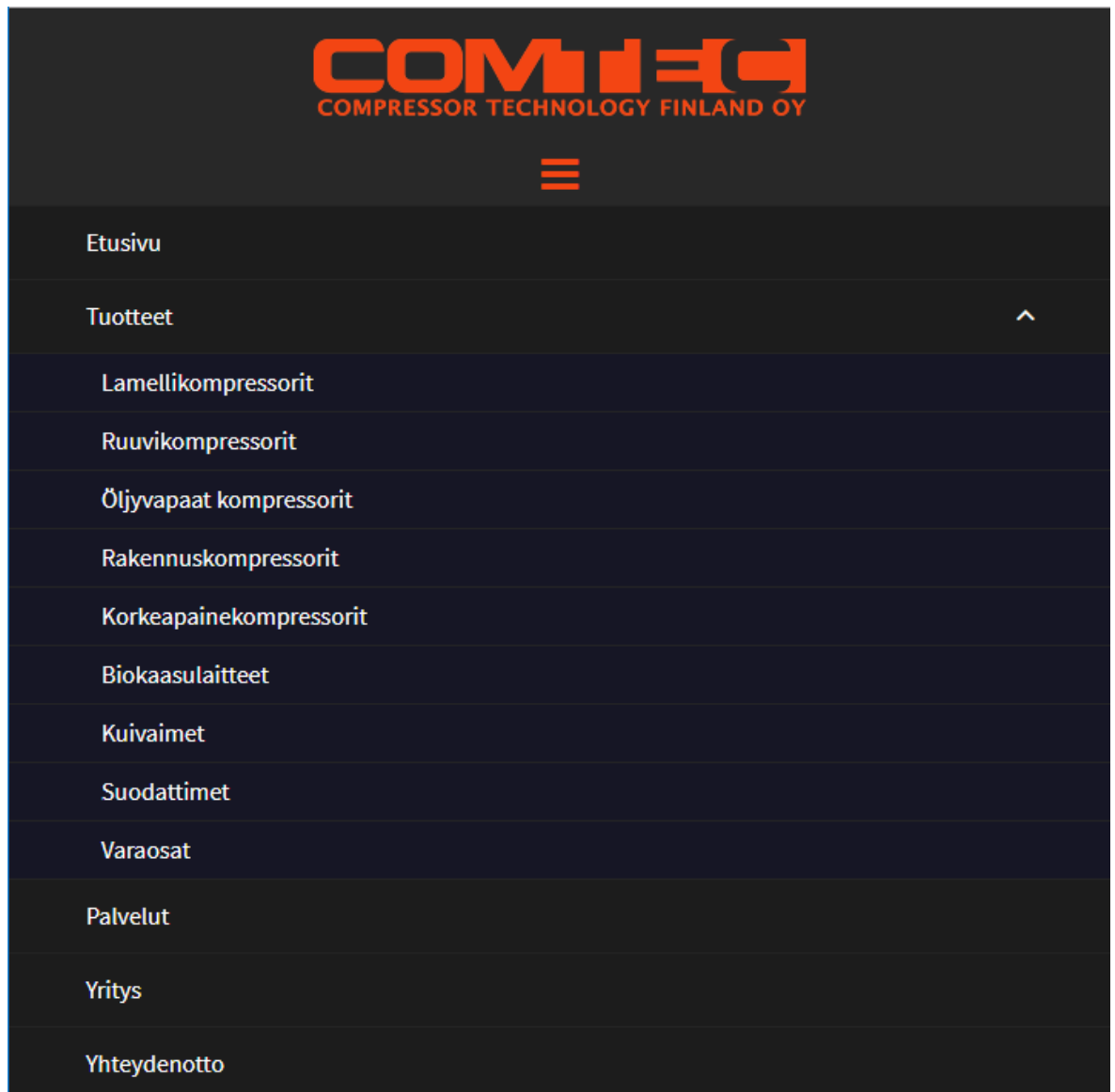
Comtec



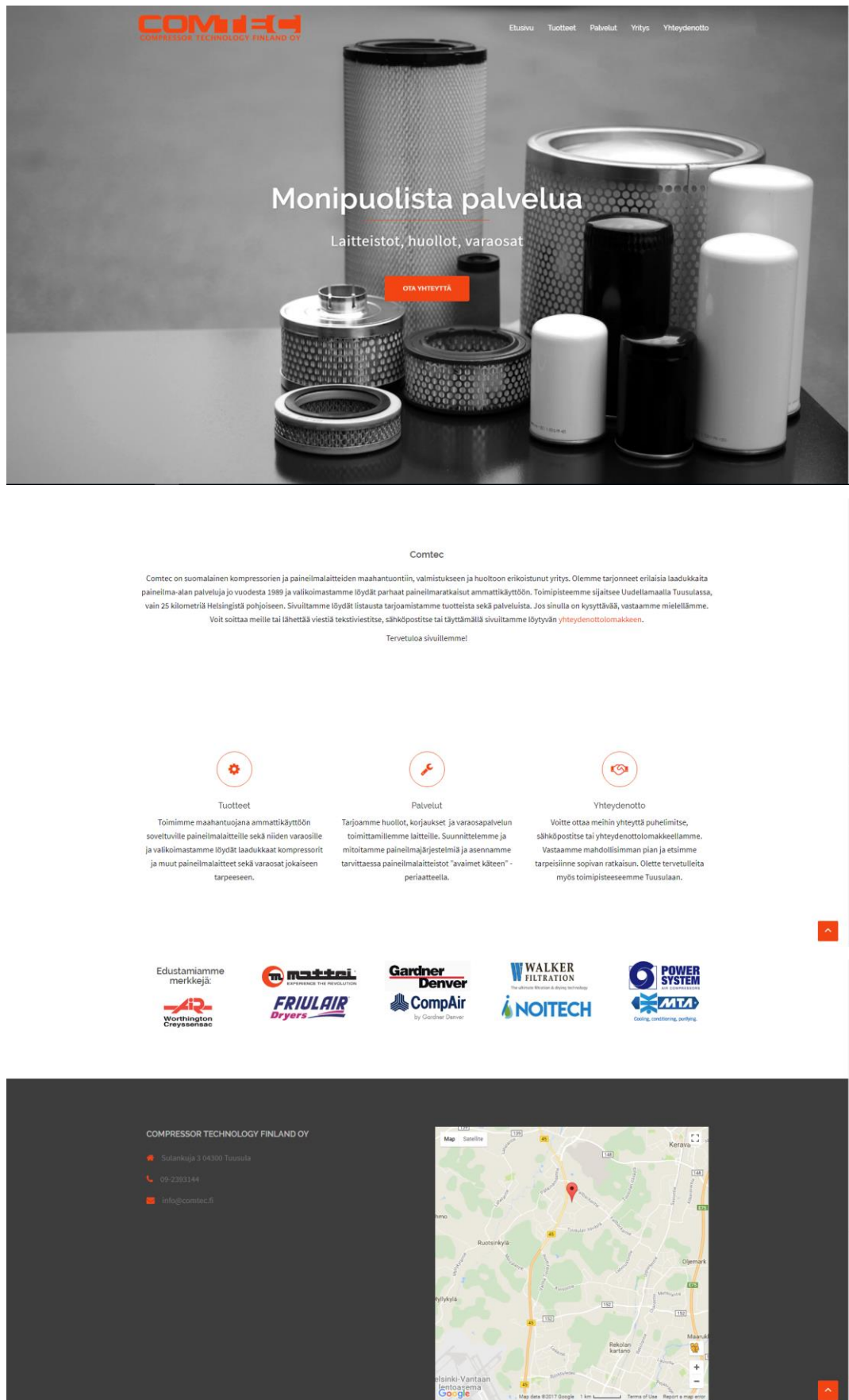
Comtec on suomalainen kompressorien ja
kalusteiden maahantuontiin, valmistukseen
erikoistunut yritys. Olemme tarjonneet

.....

Liite 4. Produktisivuston navigaation pudotusvalikko mobiilinäkymässä



Liite 5. Produktisivuston etusivu



Liite 6. Produktisivuston tuotteet-sivu

[Etusivu](#)
[Tuotteet](#)
[Palvelut](#)
[Yritys](#)
[Yhteydenotto](#)

Tuotteet

Toimimme maahantuojana ammattikäyttöön soveltuville paineilmalaitteille sekä niiden varaosille. Valikoimastamme löydät laadukkaat kompressorit ja muut paineilmalaitteet jokaiseen tarpeeseen. Tuotevalikoimamme kattaa yleisimmät kompressorityypit ja jälkikäsittelylaitteet ja toimitamme myös laitteita kaasujen (kuten esimerkiksi biokaasu) paineistukseen ja puhdistukseen. Varastoimme suodattinelementtejä yleisimpiin ruuvi- ja lamellikompressoreihin sekä linjasuodattimiin. Tuotesivuiltamme voit ladata laitteidemme manuaalit. Jos haluat lähettää tarjouspyynnön, kaipaat lisätietoa tai räätälöidymppää ratkaisua, tai et ole varma mikä laitteistamme sopii parhaiten tarkoituksilsi, ota meihin yhteyttä ja etsimme ammattitaidolla tarpeilisi sopivimman ratkaisun.

Lamellikompressorit

Lamellikompressorien edut tulevat parhaiten esiin suurilla vuosittaisilla käyttötuntimäärillä ja vaativissa käyttöolosuhteissa. [Lue lisää](#)

Ruuvikompressorit

Öljyvoinettu ruuvikompressorit on vakiinnuttanut asemansa teollisuudessa yleisimmän käytettynä kompressorityypinä. [Lue lisää](#)

Öljyvapaat kompressorit

Kesto- tai vesivoidellut kompressorit sairaaloihin ja laboratorioihin sekä elintarvike- ja elektronikkateollisuuteen. [Lue lisää](#)

Rakennuskompressorit

Kokoamme rakennuskompressorit ovat kevyitä ja helposti siirrettäviä, pienikokoisia, hiljaisia ja kestäviä. [Lue lisää](#)

Korkeapainekompressorit

Sekä ilma- että vesijäähdytteisinä valmistetuissa korkeapainekompressoreissa puristus tapahtuu useammassa vaiheessa. [Lue lisää](#)

Biokaasulaitteet

Biokaasuvolluksillamme on mahdollista toteuttaa kaasun suodatus, kuivaus ja biokaasun jalostaminen biometaaniksi. [Lue lisää](#)

Kuivaimet

Monipuolinen kuivaimmallistomme kattaa jäähdytys- ja adsorptiokuivaimet teollisuuskohteiden lisäksi myös lääkekeille paineilmalaitteille sairaaloihin sekä korkeapainelaitteiden ilman ja kaasujen kuivaamiseen. [Lue lisää](#)

Suodattimet

Paineilmalinjaan asennettu linjasuodatin erottaa paineilmalaitteesta kosteutta, öljyä ja kiinteitä hiukkasia. Valikoimamme kattaa ajastinohjatut ja pinnankorkeusohjatut lauhdeventtiilit, myös korkeapainevolluksilain. [Lue lisää](#)

Varaosat

Varastoimme yleisimpiin kompressorimerkkeihin laadukkaita varaosia, kuten ruuvi- ja lamellikompressoreiden imusuodattimia, öljynsuodattimia ja öljynerotussuodattimia sekä linjasuodattimien vaihtoelementtejä. [Lue lisää](#)

COMPRESSOR TECHNOLOGY FINLAND OY

Sälänkylä 3 04300 Tuusula

09-2393144

info@comtec.fi

Liite 7. Produktisivuston öljyvapaat kompressorit –sivu

COMET
COMPRESSOR TECHNOLOGY FINLAND OY

[Etusivu](#) [Tuotteet](#) [Palvelut](#) [Yhtys](#) [Yhteydenotto](#)

Öljyvapaat kompressorit

Öljyvapaat kompressorit löytyvät tuotevalikoimassamme mäntä-, scroll- ja ruuvityyppisinä. Näissä kompressoreissa ei normaalisti käytetä lainkaan öljyä, laakeroinnit ovat joko kesto- tai vesivoiteltuja tai vesivoiteltuja (WIS-ruuvikompressorit). Yleisimmin öljyvapaista kompressoreista käytetään sairaaloissa, laboratorioissa, elintarviketeollisuudessa sekä elektroniikkateollisuudessa.

Yleensä pienemmillä ilmantarpeilla valitaan mäntä- tai scroll-kompressorit, suurempiin useammalla scroll-yksiköillä toteutettu multiscroll tai vesivoiteltu ruuvikompressorit.


Öljyvapaat mäntäkompressorit

1,1 - 5,5 kW

Biocair-mäntäkompressorit ovat kestäviä, suoravetoisia ja matalakierroksisia. Ne ovat hyvä vaihtoehto vaihtelevaan ilmankulutukseen ja hankintahinnaltaan edullisin vaihtoehto öljyttömän paineilman tuottamiseen.

Esitteen BK-mallit ovat öljyttömiä ja BL-mallit ovat öljyvoiteltuja malleja

[Lataa esite](#)




Scroll -kompressorit

1,5-22 kW

Power System scroll-kompressorit soveltuvat myös jatkuvaan ilmantarpeeseen. Suuremmat yksiköt on toteutettu useammilla scroll-yksiköillä, jotka käynnistyvät ja vuorottelevat ilmantarpeen mukaan. Luotettava ja energiataloudellinen ratkaisu erityisesti sairaalakäyttöön.

[Lataa esite](#)




Vesivoitellut ruuvikompressorit


15-55 kW


WIS-vesivoitellut ruuvikompressorit pystyvät tuottamaan öljyvapaata paineilmaa hyällisellä hyötysuhteella ja korkealla kuormitusasteella. Kompressorin käyntilämpötila on poikkeuksellisen alhainen tehokkaan jäähdytyksen ansiosta. Maksimi työpaine 13 bar. Taajuusmuuttajamallit, vesi- tai ilmajäähdytys.


[Lataa esite](#)




COMPRESSOR TECHNOLOGY FINLAND OY

 Sotankuja 3 04030 Tuusula

 09-23531144

 info@comet.fi



58

Liite 8. Produktisivuston palvelut-sivu

COMPRESSOR TECHNOLOGY FINLAND OY

EtusivuTuotteetPalvelutYritysYhteydenotto

Palvelut

Tarjoamme huollot, korjaukset ja varaosapalvelun toimittamillamme laitteille. Huolto suoritetaan aina varmalla ammattitaidolla. Varastoimme yleisimmät kulutusosat varastossamme Tuusulassa. Suunnittelemme ja mitoitamme paineilmajärjestelmiä ja asennamme tarvittaessa paineilmalaitteistot "avaimet käteen" -periaatteella. Myös haastavammat erikoissovellukset ja uudet innovaatiot kiinnostavat meitä.

Löydät yhteystietomme sekä yhteydenottolomakkeen [täältä](#).

Huolto

Järjestämme ammattitaitoiset huollot ympäri Suomea. Suoritamme kompressoreiden peruskorjauksia myös toimitiloissamme Tuusulassa.

Varaosat



Kautamme löydät laitteisiisi sopivat, laadukkaat varaosat. Meillä on kattava varasto tarvikesuodattimia eri merkisiin ruuvi- ja lamellikompressoreihin sekä jälkikäsitteilylaitteisiin.

Asennus


Meiltä saat halutessasi ammattitaitoisen asennuspalvelun toimittamillamme laitteille. Valmistamme myös asiakaskohtaisia erikoissovelluksia tuotteidemme pohjalta.


Suunnittelupalvelu


Suunnittelemme ja toteutamme tarpeidenne mukaiset ratkaisut avustamalla laitevalinnassa ja mitoituksessa käyttökohteeseenne. Mitoitamme paineilmaputkiston ja jälkikäsitteilylaitteet.





COMPRESSOR TECHNOLOGY FINLAND OY

 Suutanku 3 04300 Tuusula


 09-2383144

 info@comtec.fi





Liite 9. Produktisivuston yhteydenotto-sivu



[Etusivu](#) [Tuotteet](#) [Palvelut](#) [Yritys](#) [Yhteydenotto](#)

Yhteydenotto

Voit ottaa meihin yhteyttä täyttämällä alta löytyvän lomakkeen. Vastaaamme sinulle mahdollisimman pian.
* Tähdellä merkityt kentät ovat pakollisia.

Nimi (*)

Sähköposti (*)


Puhelinnumero


Haluan että minuun otetaan yhteyttä
☐ Puhelimitse ☐ Sähköpostitse


Viesti

Liitetiedosto
 No file chosen

COMPRESSOR TECHNOLOGY FINLAND OY

 Sutankuja 3 04300 Tuusula

 09-2393144

 info@comtec.fi

